

658.81
HAR
2 C1

**ANALISIS REPUTASI MEREK DAN KUALITAS KINERJA KARTU
ATM BCA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH
DI PT BCA SEMARANG**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Budhianto Tanu Hariono
NIM : C4.A099026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



S e r t i f i k a s i

Saya, Budhianto Tanu Hariono yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Budhianto Tanu Hariono

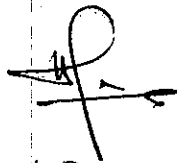
01 Juli 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS REPUTASI MEREK DAN KUALITAS KINERJA KARTU
ATM BCA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH
DI PT. BCA SEMARANG.**

yang disusun oleh Budhianto Tanuhariono, NIM C4A099026
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juli 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Dwisetia Poerwono, MSc

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, MSi

Semarang, 6 Juli 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Kata Pengantar

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemurahannya, maka penulis telah berhasil menyusun tesis yang berjudul “Analisis Reputasi Merek dan Kualitas Kinerja Kartu ATM BCA terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah PT. BCA Semarang”.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menyusun tesis ini.
2. Bapak Dr. Dwisetia Poerwono, MSc selaku dosen pembimbing I sekaligus sebagai dosen wali mahasiswa yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis ini hingga selesai.
3. Ibu Dra. Yoestini, MSi, selaku dosen pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberi dorongan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku dosen Seminar Pemasaran yang memberikan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu selama belajar di Program Pasca Sarjana ini.
6. Bapak dan Ibu Pimpinan PT. Bank Central Asia di Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
7. dr. Alice Sutedjo Lisa sebagai teman dekat yang membantu dalam penyusunan dan memberi dorongan dalam pembuatan tesis ini.
8. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung atau tidak langsung sehingga tesis ini dapat tersusun.

“Tiada gading yang tak retak”, demikian pula penulisan tesis ini, apabila terdapat kekurangan dan kelemahannya, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna kesempurnaan penulisan tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Juli 2001

Penulis



(Budhianto Tanu Hariono)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II : Telaah Pustaka dan Kerangka Pemikiran Teoritis	8
2.1 Pendahuluan	8
2.1.1 Kepuasan Nasabah	9
2.1.2 Kualitas Kinerja Produk	12
2.1.3 Atribut dan Karakteristik Produk / Jasa	14
2.1.4 Reputasi Merek	16

2.1.5	Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.6	Penelitian Terdahulu	22
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
2.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
BAB III	: Metode Penelitian.....	26
3.1	Pendahuluan	26
3.2	Lokasi Penelitian	26
3.3	Jenis Penelitian.....	26
3.4	Sumber Data.....	27
3.5	Populasi	27
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7.1	Data Primer	30
3.7.2	Data Sekunder	31
3.8	Teknik Analisa	31
3.9	Jadwal Waktu Penelitian	36
BAB IV	: Hasil dan Pembahasan.....	37
4.1	Data-data deskriptif.....	37
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	37
4.1.2	Struktur Organisasi.....	39
4.1.3	Jasa Perbankan yang Diselenggarakan Kantor PT. Bank Central Asia di Semarang.....	40
4.1.4	Profil Nasabah BCA Cabang Semarang.....	45

4.2	Proses dan Hasil Analisis Data.....	49
4.2.1	Kepuasan Nasabah	50
4.2.2	Kualitas Kinerja Produk Kartu ATM BCA.....	53
4.2.3	Reputasi Merek ATM BCA	57
4.2.4	Loyalitas Nasabah	59
4.2.5	Model Keseluruhan (Full Model).....	61
4.3	Kesimpulan Hasil Analisis Data	70
BAB V	: Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	72
5.1	Kesimpulan	
5.1.1	Kesimpulan Hipotesa 1 (H1).....	72
5.1.2	Kesimpulan Hipotesa 2 (H2).....	73
5.1.3	Kesimpulan Hipotesa 3 (H3).....	74
5.1.4	Kesimpulan Hipotesa 4 (H4).....	75
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	77
5.3	Implikasi Teoritis	77
5.4	Implikasi Kebijakan	78
5.5	Limitasi.....	79
5.6	Implikasi untuk Penelitian Mendatang.....	80
Referensi		
Lampiran-lampiran		
Riwayat hidup		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pembukuan rekening di BCA cabang Semarang Tahun 2000.....	4
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah pemegang kartu ATM BCA Semarang Tahun 2000.....	4
Tabel 1.3	Data keluhan nasabah finansial dan non finansial PT. BCA Semarang tahun 2000	5
Tabel 3.1	Ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan jumlah populasi yang ditetapkan	29
Tabel 3.2	Tabel Goodness of Fit Index	35
Tabel 4.1	Profil nasabah PT. BCA Semarang menurut jenis kelamin	45
Tabel 4.2	Profil nasabah PT. BCA Semarang menurut tingkat pendidikan	46
Tabel 4.3	Profil nasabah PT. BCA Semarang menurut pekerjaan	47
Tabel 4.4	Profil nasabah PT. BCA Semarang menurut sektor pekerjaan	48
Tabel 4.5	Profil nasabah PT. BCA Semarang menurut pendapatan / bulan	49
Tabel 4.6	Standardized regression weight variabel reputasi merek	52
Tabel 4.7	Standardized regression weight variabel kepuasan nasabah	56
Tabel 4.8	Standardized regression weight variabel kualitas kinerja	58
Tabel 4.9	Hasil uji regression weight untuk keseluruhan model (full model).....	63

Tabel 4.10 Goodness of Fit Index Full Model	65
Tabel 4.11 Tabel Standardized Regression Weight Full Model (Revised).....	68
Tabel 4.12 Tabel Goodness of Fit Index Full Model (Revised).....	69
Tabel 4.13 Kesimpulan Hasil Analisis Data	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. BCA Semarang.	
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk riabel kepuasan nasabah.....	51
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Kualitas Kinerja.....	54
Gambar 4.4	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Reputasi Merek.....	57
Gambar 4.5	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Loyalitas Nasabah.....	60
Gambar 4.6	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement untuk Model Keseluruhan (Full Mode).	62
Gambar 4.7	Gambar Model keseluruhan setelah revisi	67

DAFTAR LAMPIRAN

Grafik Data Responden	1
Rekapitulasi Data Identitas Responden.....	4
Teknologi data kuesioner hasil penelitian.....	8
Kuesioner	10
Data-data perhitungan	15

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh antara Reputasi Merek, Kualitas Kinerja produk terhadap Loyalitas melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini berupa studi kasus tentang kartu ATM BCA pada PT. Bank Central Asia cabang Semarang sebagai bank swasta terbesar di Indonesia. Dipilihnya produk kartu ATM BCA dengan alasan produk tersebut sebagai produk unggulan yang lagi trend saat ini.

Pengolahan data hasil penelitian ini menggunakan analisis SEM (The Structural Equation Modelling) melalui program SPSS dan AMOS.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adanya kenaikan keluhan nasabah dalam menggunakan kartu ATM yang menyangkut masalah finansial maupun non finansial, tetapi justru banyak minat nasabah untuk memilih kartu ATM BCA tersebut. Selanjutnya inti permasalahan dalam penelitian ini bagaimana hubungan antara Reputasi Merek, Kualitas Kinerja produk dengan kepuasan nasabah dalam menciptakan loyalitas nasabah di BCA.

Dalam model yang dianalisis terdapat 4 hipotesis yang harus dianalisis berdasarkan Critical Value dan Regression Weight dengan berusaha menolak Hipotesis Nol dan untuk menerima Hipotesis Alternatif.

Penganalisaan terhadap data dilakukan sebagai upaya untuk mencari jawaban dari Research problem. Penelitian ini berdasarkan garis besar yang ditujukan untuk membuktikan bahwa pengaruh dari Kualitas Kinerja Produk terhadap kepuasan, Kualitas Kinerja terhadap Reputasi Merek, dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan Nasabah serta Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen.

Jadi sebagai implementasi manajerial PT. BCA cabang Semarang harus dapat memanfaatkan mesin ATM BCA dan menciptakan efisiensi dengan meningkatkan fasilitas agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

ABSTRACT

This research examines the effects of brand reputation, product's quality performance and loyalty through customer satisfaction. The present research is a case study on BCA ATM Card of PT. Bank Central Asia Semarang branch as the biggest private bank in Indonesia. BCA ATM Card is choossed since it is a trendy superior product.

The Structural Equation Modelling (SEM) analyzes is used for data processing through AMOS and SPSS program.

The question that arised in the research is that while there is increasing complaint about using ATM Card associated with financial and non-financial, there are many interest to choose the Card. The core problem is how the association of brand reputation, product's quality performance and customer satisfaction to create customer loyalty at BCA.

There are 4 hypotheses to be analyzed in the model based on critical value and regression weight with effort to reject null hypotheses and to accept alternate one.

To get answer of research problems, we analyzed data. Present research, based on the outline, tries to prove that there are any effects of products quality performance on satisfaction of quality performance on brand reputation on customer satisfaction and of customer satisfaction on customer loyalty.

As a managerial implication, PT. BCA Semarang branch should utilize BCA ATM machines and create efficacy by improving facilities to make customer satisfaction and loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Produk-produk yang ditawarkan perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen dan menjadi impian produsen. Tapi ini bukan merupakan sebuah tujuan akhir (Jennie, 1997). Dan perusahaan yang telah memiliki pelanggan berusaha agar pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Meskipun pemasar telah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, tetapi pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan (Basu, 1999).

Cukup ramai persaingan perusahaan dalam rangka menciptakan produk-produk yang lebih inovatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

PT. Bank Central Asia sebagai salah satu bank swasta telah memiliki reputasi merek yang terkenal di kalangan perbankan nasional. Merek dengan kesetiaan tinggi seperti BCA lazim disebut memiliki ekuitas merek (Brand Equity). Menurut Dyah & Hermawan (1999) dimensi loyalitas merupakan penyumbang sekitar 60% dari ekuitas merek. Faktor lain yang menentukan besar kecilnya ekuitas merek, menurut pengajar pemasaran Universitas Berkeley, David

A. Aaker, adalah pengenalan konsumen, Persepsi konsumen atas kualitas merek bersangkutan dan kuatnya asosiasi merek dengan kegunaan tertentu (Dyah dan Hermawan, 1999). Tentu saja tidak mudah untuk mencapai ekuitas merek setinggi itu, tentu perusahaan perlu berinvestasi terus menerus melalui penelitian dan pengembangan (R&D), iklan, penjualan dan kepuasan pelanggan.

Selama ini BCA dikenal sebagai salah satu bank swasta nasional yang memiliki *Customer Base* cukup besar, dalam hal ini BCA memiliki lebih dari delapan juta rekening nasabah dengan cabang sejumlah 800 kantor cabang serta 2.000 ATM yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Indonesia. Disamping itu BCA juga memiliki seperangkat layanan dan teknologi modern guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabahnya. Jumlah nasabah yang begitu banyak serta tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, tentunya berkomunikasi secara efektif dengan para nasabah bukanlah hal yang mudah dilakukan. Memberikan informasi tentang teknologi, produk, fasilitas dan layanan BCA dalam waktu yang singkat memang menjadi kendala. Semua keunggulan yang dimiliki BCA tidak akan dirasakan manfaatnya oleh nasabah bila tidak disertai dengan pengetahuan yang memadai tentang teknologi, produk, fasilitas dan layanan tersebut. Karenanya sebagai upaya untuk selalu memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat dilakukan oleh BCA diantaranya dengan media televisi melalui tayangan gebyar BCA Indosiar dan melalui media cetak sebagai sarana menjalin komunikasi yang lebih intensif antara nasabah dan rekan-rekan bisnis BCA yaitu Tabloid Kontan melalui suplemen Kontan Belanja.

PT. Bank Central Asia dalam usahanya meningkatkan kemampuannya menyediakan berbagai fasilitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, banyak produk yang ditawarkan seperti halnya dengan perusahaan perbankan lainnya. Begitu tingginya kemajuan teknologi sehingga PT. Bank Central Asia menerapkan inovasi-inovasinya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam berbagai produk yang ditawarkan seperti misalnya jenis tabungan Harian yaitu Tahapan (Tabungan Hari Depan), Tapres (Tabungan Prestasi), Deposito, Sertifikat Deposito, Rekening Giro, fasilitas lain yang mendukung seperti ATM (Anjungan Tunai Mandiri), Kiriman Uang, Save Deposit Box, BCA by Phone, Inkaso, Kliring, Kartu Kredit, Debit BCA, akses melalui internet dan lainnya (Info BCA, 2000).

Salah satu produknya yang memiliki multifungsi adalah kartu ATM BCA dimana kartu ATM BCA sendiri memiliki fungsi selain sebagai alat untuk mengambil uang melalui mesin ATM, juga berfungsi sebagai sarana untuk bertransaksi melalui mesin ATM selain mengambil uang tunai, misalnya untuk melakukan transfer dana ke rekening BCA di luar kota, untuk membayar bermacam-macam jenis tagihan seperti uang kuliah, tagihan ponsel, tagihan listrik, telepon, PAM, tagihan iuran Indovision, tagihan asuransi, dan lainnya juga untuk pembelian voucher pulsa telepon seluler. Fungsi lain adalah sebagai alat pembayaran transaksi belanja di pertokoan atau disebut Kartu Debit dan juga sebagai fasilitas pengambilan tunai di counter pembayaran pada pertokoan.

Dari berbagai macam produk yang ditawarkan ternyata respon dari nasabah sangat antusias sehingga dari hari ke hari jumlah pembukaan rekening terjadi peningkatan.

Dari hasil data yang ada di PT. Bank Central Asia di Semarang ternyata banyak nasabah yang membuka rekening dengan berbagai macam jenis produk. Dalam hal ini tersajikan data tentang nasabah yang membuka rekening, sebagai berikut :

Tabel 1.1
JUMLAH PEMBUKAAN REKENING DI BCA CABANG SEMARANG
TAHUN 2000

Bulan	Jenis Rekening		
	Tabungan	Deposito	Giro
Juni	522	114	27
Juli	575	153	32
Agustus	603	176	36
September	651	189	41
Oktober	840	210	42

Sumber : Biro Sistem BCA Semarang

Dari data lain tersaji pula tentang permohonan pembuatan kartu ATM baru, sebagai berikut:

Tabel 1.2
JUMLAH NASABAH PEMEGANG KARTU ATM DI PT BCA SEMARANG
TAHUN 2000

	Jenis Kartu ATM			
	Silver	Gold	Tapres	Platinum
June	362	278	151	96
Juli	375	221	129	122
Agustus	393	295	132	156
September	431	276	137	137
October	458	279	143	138

Sumber : Biro Sistem BCA Semarang

Dari data lain terssaji pula data keluhan nasabah yang ditampung melalui telepon layanan nasabah melalaui halo BCA dan keluhan ini berupa keluhan

finansial dan non finansial baik keluhan ATM maupun non ATM yang disampaikan nasabah melalui tatap muka langsung dengan petugas dan juga melalui media massa, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
DATA KELUHAN NASABAH FINANSIAL DAN NON FINANSIAL
PT. BCA SEMARANG TAHUN 2000

Bulan	Keluhan Non Finansial	Keluhan Finansial
Januari	16	95
Februari	27	69
Maret	37	100
April	7	67
May	14	60
Juni	8	64
Juli	19	53
Agustus	11	62
September	29	70

Sumber : Hallo BCA Semarang

Dari sajian data keluhan nasabah yang ditampung baik tentang masalah finansial maupun non finansial yang diterima secara langsung melalui loket layanan hotline (Hallo BCA) atau mendatangi langsung ke loket Layanan Nasabah juga melalui berita di media massa, maka nampak dari data nasabah tetap saja antusias untuk membuka rekening dan memiliki Kartu ATM BCA, sehingga berdasarkan alasan tersebut maka judul yang dipilih adalah :

Analisis Reputasi Merek dan Kualitas Kinerja Produk Kartu ATM BCA terhadap Loyalitas melalui Kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia Semarang.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Seperti diuraikan pada latar belakang, bahwa indikator dari orientasi nasabah yang meliputi kepuasan pelayanan, reputasi merek dan loyalitas nasabah pada dasarnya adalah suatu kesatuan yang saling mempengaruhi. Dan didasarkan atas indikator dari orientasi inilah pada perusahaan perbankan di PT. BCA akan diteliti mengingat banyak diterimanya keluhan dari nasabah terhadap kartu ATM BCA tetapi masih banyak pula peminat untuk memiliki kartu ATM BCA tersebut. Sementara penelitian seperti pada PT. Bank Central Asia di Semarang ini sebagai penelitian lebih lanjut dari penelitian yang pernah ada, maka dengan demikian pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana hubungan antara reputasi merek dan kualitas kinerja produk dengan kepuasan nasabah dalam menciptakan loyalitas konsumen di BCA.

1.3 PEMBATAHAN MASALAH

Agar masalah lebih terfokuskan maka diadakan pembatasan masalah, yaitu:

- a. Produk yang dipilih untuk diteliti adalah produk KARTU ATM BCA yang mana kartu ini dapat digunakan untuk Debit BCA dan ATM BCA dan juga produk ini paling banyak minatnya walaupun banyak keluhan dari nasabah tetapi masih tetap antusias untuk memiliki.

- b. Nasabah yang diteliti adalah nasabah tabungan pada PT. Bank Central Asia di Semarang.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Menganalisis bagaimana pengaruh antara reputasi merek, kualitas kinerja produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu :

- Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
- Manfaat praktis, yaitu bagi perusahaan khususnya PT. Bank Central Asia di Semarang guna mendorong terciptanya kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, serta sebagai bahan acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 PENDAHULUAN

Customer Orientation juga disebut Customer Focus merupakan elemen/dasar dari orientasi pemasaran. Karena hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang konsumen baik informasi untuk apa yang dibutuhkan atau apa yang menjadi harapan konsumen. Jadi dalam orientasi konsumen menurut Basu Swastha (1994) bahwa perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok (Basic Need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian kepada konsumen.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling tepat, apakah menitikberatkan pada mutu tinggi, harga yang murah ataukah model produk yang menarik

Telaah pustaka ini akan diuraikan dengan harapan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang telah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

2.1.1 KEPUASAN NASABAH

Kepuasan konsumen memiliki berbagai definisi dalam berbagai cara. Menurut Husein (1997) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu lama. Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan dapat diperkirakan langsung sebagai semua perasaan dan konsumen memiliki ide mengenai bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma "ideal".

Pelanggan yang loyal hanya dapat tercipta melalui kepuasan yang diterimanya. Hal ini dijabarkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi). Dan inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu (Heppy, 2000).

Menurut Mowen (1995), bahwa Customer satisfaction didefinisikan sebagai semua sikap berkenan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (satisfaction) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin & Taylor, 1992). Dalam model ketidakpuasan menurut Mowen (1995) bahwa jika sebuah produk / jasa gagal (kinerjanya dibawah harapan), konsumen akan berusaha untuk menentukan

penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada produk/jasa itu sendiri, perasaan tidak puas cenderung akan terjadi.

Menurut Basu (1994) bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek, kehandalan produk dan hubungan harga dan nilai. Citra merek dikatakan sebagai faktor sebab brand image yang positif terhadap produk dianggap sebagai keunggulan kompetitif dan pembeli yang mempunyai pengalaman baik dalam penggunaan suatu produk akan memberikan citra merek positif. Kehandalan produk dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebab menyangkut masalah kualitas dimana kinerja dalam pembuatan produk yang baik tentu mengarah ke kualitas. Hubungan nilai dengan harga sebagai faktor kepuasan karena konsumen beranggapan bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu merek itu memang sebanding dengan harganya.

Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa harapan dan tingkat kerja actual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa.

Menurut Parasuraman, et. al (1985, 1988) ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap jasa yang diterima. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Kebalikannya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup terhadap proses (Oliver, 1993).

Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 1997) dan apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa / mengeluh. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Konsumen yang puas, tidak akan mengeluh dan akan menceritakan kepada pihak lain diluar hubungan tentang kepuasan mereka akan pemberi jasa.

Berkaitan dengan produk ATM BCA mengenai kepuasan konsumen/nasabah ini akan dikembangkan melalui proksi-proksi sebagai berikut:

- Kepuasan karena pelayanan, yaitu puas yang ditimbulkan karena pelayanan yang diberikan pihak BCA sesuai keinginan nasabah.
- Kepuasan karena manfaat produk, yaitu puas yang disebabkan karena manfaat yang diterimanya sesuai keinginan nasabah.
- Perbandingan harapan dan kenyataan, yaitu suatu kepuasan nasabah yang timbul atas akibat kesesuaian antara harapan nasabah dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994) menjelaskan bahwa Reputasi merek merupakan sebuah factor yang penting mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Pernyataan Andreassen ini didasarkan pada kenyataan bahwa sikap dan kepercayaan pada awalnya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Orang yang memiliki pengalaman sebelumnya akan bersikap dan percaya pada kualitas produk atau jasa yang pernah dialami, sementara orang yang memiliki sedikit atau tidak memiliki pengalaman kemungkinan akan bersikap dan percaya reputasi.

Jadi kepuasan disini justru dipengaruhi oleh reputasi merek, dengan alasan bahwa orang yang sedikit atau tidak memiliki pengalaman pada suatu produk atau jasa kemungkinan akan bersikap dan percaya pada reputasi. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Reputasi merek mempengaruhi secara positif pada kepuasan nasabah.

2.1.2 KUALITAS KINERJA PRODUK

Kualitas produk dan jasa memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus dapat meramalkan persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk atau jasa itu. Menurut Mowen (1995), tingkat kualitas kinerja produk atau jasa dapat diukur atau dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan pada atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen akan bertindak seperti persepsinya mengenai kinerja produk atau jasa yang dibentuk melalui tipe model multiatribut.

Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa perkiraan langsung pada kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan.

Tetapi Cadotte et al. (1987) menyaranakan dua norma yang berbeda tapi ideal digunakan untuk perbandingan, yaitu pertama, norma tipe *performance* merupakan dari jenis umum seperti yang sudah banyak ditawarkan atau paling populer. Kedua bahwa norma rata-rata *performance* dimana kepercayaan nasabah merupakan tipe

dari grup atau jenis yang sama dalam sebuah kategori produk atau dengan kata lain disebut norma produk. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk / jasa atau berhubungan dengan produk / jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting tentang bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau kualitas. Akhirnya atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas / tidak puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Aviliani dan Wilfridus, (1997) Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dijelaskan bahwa ada hubungan positif antara Kualitas kinerja produk dengan kepuasan nasabah / konsumen yang ditunjukkan dalam satu garis lurus dalam Rational Expectation Theory (Yi, 1989 dalam Selness).

Begitu dalam penelitian yang dilakukan Fornell (1992) dan Cronin & Taylor (1992), yang mereka peroleh dari survey konsumen di Swedia dimana korelasi antara kualitas kinerja dan kepuasan di dalam range antara 0,43 (pada perusahaan Gas) sampai 0,79 (perusahaan asuransi), sedangkan Cronin dan Taylor mendapatkan hubungan yang kuat dan positif antara seluruh kualitas pelayanan dengan kepuasan yang diteliti pada 4 perusahaan baik bank, restoran dan lainnya. Selain konsep hubungan kausal antara kualitas kinerja dengan kepuasan nasabah dimana konsep ini mempunyai dampak langsung pada loyalitas (Cronin dan Taylor, 1992). Dan Fornell (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Jennie Siat (1997) menyatakan pula bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Kinerja produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah.

2.1.3 ATRIBUT DAN KARAKTERISTIK PRODUK/JASA

Perusahaan akan mengemas tampilan dari produk atau jasa yang akan ditawarkan pada nasabah sedemikian rupa untuk membangun sebuah image keunggulan untuk produk tersebut.

Atribut-atribut produk yang melekat pada benak konsumen di coba untuk dikenali melalui konsep-konsep sebagai berikut:

a. Tampilan Fisik (Physical Appearance)

Konsep tampilan fisik dalam penelitian ini dikembangkan melalui proksi-proksi sebagai berikut:

- Daya tarik tampilan fisik produk yang menjadikan nasabah tertarik baik bentuk, corak, maupun performansi sehingga berkeinginan untuk memiliki.
- Zero Defect, merupakan keyakinan berdasarkan informasi bahwa produk memiliki kesempurnaan fasilitas, sehingga mampu memberikan keyakinan nasabah untuk menggunakan produk itu.
- Prestise produk, kesadaran bahwa memakai produk dengan tampilan fisik seperti yang dilihat akan menambah bangga seseorang karena merasa dirinya lebih dihargai serta menambah percaya diri pada orang yang memilikinya.

b. Keandalan produk (Reliability)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai perbedaan persepsi tentang kartu ATM BCA (Linda, 1995) maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari keandalan produk kartu ATM BCA ini.

Konsep keandalan produk dalam penelitian ini adalah dikembangkan melalui proksi-proksi berikut:

- Kemudahan, Konsep ini digunakan untuk menjelaskan produk atas dasar karakteristik yang dimiliki dalam kemudahan dimana nasabah tidak akan mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi, sebab nasabah tidak perlu antri, membawa buku tabungan, mengisi slip tarikan.
- Keamanan, Konsep ini digunakan untuk menjelaskan tentang keadaan yang menyebabkan perasaan seseorang menjadi tenang dan tidak merasa khawatir karena produk tersebut dilengkapi kode rahasia yang tidak dapat diketahui orang lain dan dapat diubah oleh pemiliknya sewaktu-waktu.
- Kenyamanan, Dalam konsep ini dijelaskan suatu keadaan yang dapat mendatangkan perasaan nyaman dan leluasa bagi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Kaitan dengan produk ini adalah bahwa nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi sebab proses transaksi ATM dilayani setiap saat dan lokasi tersebar 40 kota besar di Indonesia dan di tempat yang strategis pula.

2.1.4 REPUTASI MEREK

Nama merek difungsikan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Menurut Aaker (1991). Suatu Merek diartikan sebagai fungsi untuk membedakan nama atau symbol dalam mengidentifikasikan dua buah barang atau produk jasa yang sejenis. Sedangkan dalam penelitiannya tentang reputasi merek, mereka mendefinisikan sebagai sebuah persepsi tentang kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker & Keller, 1990). Fungsi kunci dari merek adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan (Olson & Jacoby, 1992; Hoch & Ha, 1986). Pedoman intrinsik meliputi komposisi fisik atau teknis dari produk. Nama merek telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman intrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang dihubungkan dengan produk atau jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik produk atau jasa itu sendiri.

Zeithaml (1988) dan Shapiro (1983) mengatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk dan jasa adalah dihubungkan dengan nama merek. Dalam beberapa situasi, konsumen kadang-kadang melihat suatu produk atau jasa dari mereknya, sehingga merek menjadi alat ukur produk. Merek menjadi lebih sering sebagai penghubung ke reputasi perusahaan daripada produk atau jasa yang sifatnya individual.

Dalam penerapannya di PT. Bank Central Asia terhadap produk yang menyangkut Reputasi merek, bahwa masih banyaknya nasabah yang dihadapkan suatu situasi pemilihan dimana suatu produk itu dirasakan ada kesulitan atau persyaratan yang

ketatpun mereka masih tetap pula mau memilih produk tersebut, misalnya saja : banyaknya informasi tentang keluhan pengalaman di media massa tentang salah satu produk yang tidak memuaskan nasabah, juga banyaknya tawaran untuk memakai produk dari bank lain bahkan sampai diperketatnya syarat untuk mendapatkan salah satu produk, ternyata nasabah masih menetapkan pilihannya pada salah satu produk BCA.

Konsep Reputasi merek dalam penelitian ini dikembangkan untuk ATM BCA melalui proksi-proksi sebagai berikut:

- Jaringan yang menunjukkan keberadaan lokasi dimana masyarakat telah benar-benar yakin bahwa keberadaan mesin ATM BCA berada dimana-mana dan tersebar di berbagai tempat baik di pertokoan, kampus, jalan tol, perkantoran, pusat perdagangan, dan sebagainya.
- Kecepatan transaksi yang merupakan suatu symbol dalam benak nasabah bahwa bertransaksi melalui mesin-mesin yang lebih praktis tanpa harus mengisi formulir penarikan atau aplikasi lain.
- Waktu pelayanan transaksi yaitu suatu keunggulan yang diberikan oleh BCA bahwa bertransaksi melalui mesin, nasabah akan merasa lebih praktis karena pelayanan dilayani selama 24 jam non stop.

Telah didefinisikan di awal tentang Reputasi merek sebagai suatu persepsi kualitas dengan merek (Aaker, 1990). Pengalaman yang langsung dialami mempunyai hubungan yang kuat pada Reputasi merek dikarenakan sikap lebih diterima. Kemudahan merupakan suatu fungsi dari frekuensi interaksi atau penggunaan produk atau jasa.

Suatu sikap yang umumnya didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari obyek yang didasarkan pada sejumlah harapan yang dipercaya pada sejumlah atribut-atribut (Fishbein & Ajzen, 1975). Sebagai pengalaman, performansi memberi seseorang informasi lebih pada sekumpulan atribut. Oliver (1980) dalam Selness (1993) menyarankan sikap terhadap produk dan jasa sebagai fungsi dari sikap awal waktu membeli dan kepuasan dengan transaksi. Ini merupakan hal penting untuk mengenal reputasi merek pada point pembelian dan sikap pada tingkat berikut dalam proses pembelian akhir. Menurut Smith & Whan Park (1992) dalam Selness (1993) Persepsi kualitas digabung dengan merek akan menjadi dorongan atau kekuatan ketika konsumen mengalami kualitas kinerja produk yang tinggi atau tidak diperkuat ketika konsumen mengalami kualitas kinerja produk yang rendah, bila produk atau jasa yang diterimanya rendah maka akibatnya akan timbul dampak negatif pada kualitas yang diterima dari sebuah merek. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Kinerja produk memiliki pengaruh positif terhadap Reputasi merek.

2.1.5 LOYALITAS KONSUMEN

David Aaker, pakar merek, berpendapat bahwa loyalitas konsumen sulit dikompensasikan dengan harga lebih murah, rasa lebih enak, ataupun isi lebih banyak. Loyalitas adalah perilaku puncak konsumen terhadap merek. Disinilah situasi yang diidamkan ribuan merek, karena dengan loyalitasnya, konsumen

bersedia melakukan apa saja demi mempertahankan merek pilihannya. Konsumen bisa mendorong orang lain membeli merek itu, bahkan konsumenpun bisa mendorong pengecer menjual merek itu (Dyah dan Hermawan, 1999).

Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Dan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pelanggan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian (Basu, 1999).

Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (Behavior Approach) itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan atau dimodifikasi. Jacoby & Kyrner 1973 (dalam Basu, 1999) telah mengklarifikasikan istilah tersebut melalui definisi yang mencakup enam kondisi sebagai berikut:

Loyalitas merek adalah :

(1) Respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) Yang bersifat bias (non random), (3) Terungkap secara terus menerus, (4) Oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari, sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut definisi tersebut, penelitian tentang loyalitas merek selalu dikaitkan dengan preferensi konsumen dan pembelian actual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Fornell (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Cronin dan Taylor (1992) terdapat hubungan kuat antara kepuasan dan loyalitas. Dan menurut Peter Straube (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap, sementara loyalitas dilakukan dengan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekan rasa sensitif. Loyalitas merupakan kondisi psikologi yang dapat dipelajari melalui pendekatan attitudinal. Dalam hal ini berkaitan dengan sikap yang membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan membeli (Basu, 1999). Menurutnya bahwa Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu pertama, Loyalitas kognitif dimana didasarkan pada kognitif saja, kedua bahwa Loyalitas afektif dimana Loyalitas didasarkan pada afektif konsumen dan loyalitas dalam tahap ini sulit diubah karena ada di benak konsumen dan muncul karena didorong kepuasan. Ketiga bahwa loyalitas konatif (niat melakukan) yaitu merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian, dan keempat yaitu loyalitas tindakan atau kontrol tindakan.

Customer loyalty pada hakekatnya mencerminkan sikap brand loyal. Brand loyal yaitu tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen dan berharap untuk terus membeli di masa depan. Basu Swastha mengemukakan pula bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan

pelanggan. Kualitas memberikan dorongan pada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berkaitan dengan Produk BCA dalam konsep penelitian ini akan dikembangkan melalui proksi-proksi sebagai berikut :

- Sikap yang tetap memilih kartu ATM BCA walau banyak tawaran dari bank lain.
- Sikap yang tetap memilih kartu ATM BCA walau syarat kepemilikan kartu diperketat. Dalam hal ini BCA telah menetapkan limit awal sebagai setoran pertama dengan jumlah Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah), pengenaan biaya administrasi yang lebih mahal dari bank lain, saldo mengendap minimal Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dan lainnya.
- Sikap tetap memilih kartu ATM BCA walaupun banyak keluhan-keluhan di media massa tentang kartu ATM BCA sesuai pengalaman nasabah lain.

Dalam penelitiannya Cronin dan Taylor (1992) menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pada bisnis *Fast Food dan Dry Cleaning*. Pendapat lainnya juga mendukung teori bahwa kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas dikemukakan oleh Selnes (1993) dan juga dijadikan indikator dalam orientasi nasabah oleh Andreassen (1994).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas diharapkan tergantung pada karakteristik produk dan jasa. Makna ganda pada hakiki kualitas produk dan jasa diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara kepuasan dan loyalitas (Hoch & Ha, 1986) dan (Olson & Jacoby, 1972).

Oleh karena itu hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.1.6 PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa teori sudah dilakukan tentang penelitian yang mana telah menghasilkan indikator-indikator dari orientasi nasabah dimana hal ini dapat digunakan sebagai dasar dari teori yang berhubungan dengan dugaan atau perkiraan kuat lemahnya pengaruh antara loyalitas, kepuasan dan reputasi merek, yang nantinya dapat dikaitkan dengan penelitian di suatu perusahaan.

Dalam penelitian Jerry B. Gotlieb, et. al (1994), mereka melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dan kualitas yang diterima. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas yang diterimanya berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Indikator kepuasan merupakan antesenden dengan kualitas yang diterima konsumen.

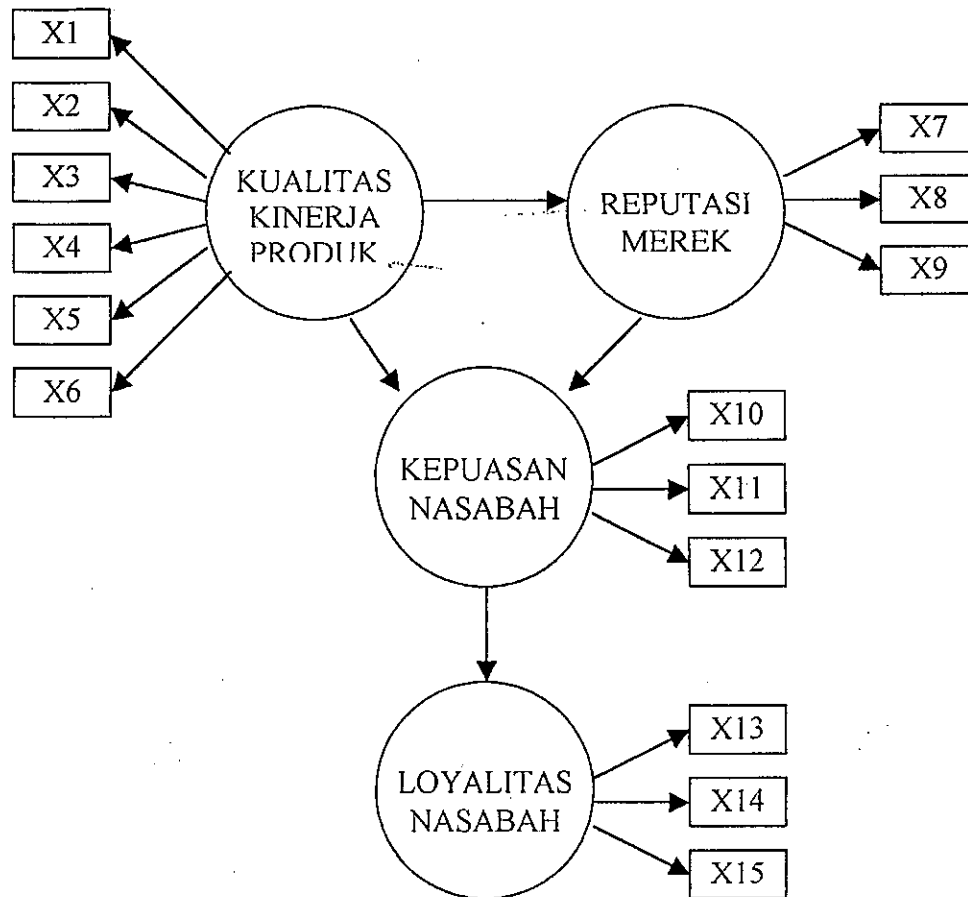
Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fred Selnes (1993) telah menghasilkan indikator-indikator dari orientasi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar teori yang sehubungan dengan dugaan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk, kepuasan, reputasi merek, serta loyalitas konsumen. Selnes

menemukan adanya hubungan yang positif antara kualitas jasa dan kepuasan, antara kepuasan dengan loyalitas, antara kepuasan dengan reputasi merek.

Selain itu penelitian Tor Wallin Andreassen (1994) dalam penelitiannya hampir sama dengan Fred Selnes yaitu mengenai orientasi konsumen yang menggunakan indikator reputasi merek, kinerja produk, loyalitas dan kepuasan konsumen. Dari kedua penelitiannya ini ada persamaan yaitu dari segi penggunaan indikator kepuasan, loyalitas dan reputasi merek serta kinerja produk. Sedangkan perbedaan tampak dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen oleh Selnes dikatakan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi reputasi merek sedangkan Andreassen bahwa kepuasan dipengaruhi oleh reputasi merek, Alasan bahwa konsumen yang tidak memiliki pengalaman pada produk mungkin akan lebih percaya pada reputasi.

Dalam penelitian ini akan menggunakan sesuai penelitian dari Fred Selnes dimana orientasi nasabah sebagai dasar untuk melihat bagaimana pengaruhnya antara loyalitas, kepuasan dan reputasi merek pada perusahaan jasa perbankan.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



KETERANGAN :

- X1 = Daya tarik tampilan fisik
- X2 = Zero Defect
- X3 = Prestise Produk
- X4 = Kemudahan Produk
- X5 = Kenyamanan Produk
- X6 = Keamanan Produk
- X7 = Keberadaan lokasi (jaringan)
- X8 = Kecepatan transaksi
- X9 = Waktu pelayanan transaksi
- X10 = Kepuasan karena pelayanan
- X11 = Kepuasan akan manfaat produk
- X12 = Perbandingan harapan dan kenyataan
- X13 = Sikap untuk tetap memilih kartu ATM BCA walau banyak tawaran dari bank lain.
- X14 = Sikap yang tetap memilih kartu ATM BCA, walau syarat pemilikan diperketat.

X15 = Walau banyak keluhan-keluhan di media massa, mereka tetap pada kartu ATM BCA.

2.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis	Konsep dan nama variabel	Definisi Oper.
H1 : Kualitas Kinerja → Kepuasan.	Kualitas kinerja sebagai dasar untuk menilai kinerja produk / jasa bagi nasabah. Hal akan dikembangkan dengan indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 6 item untuk mengukur Kualitas Kinerja
H2 : Kualitas Kinerja → Reputasi Merek	Reputasi menjelaskan pada sikap nasabah terhadap persepsi kualitas dan akan dikembangkan dengan indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Reputasi Merek
H3 : Reputasi Merek → Kepuasan Nasabah	Kepuasan dijelaskan sebagai evaluasi penilaian dari transaksi Spesifik. Hal ini dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Kepuasan Nasabah
H4 : Kepuasan Nasabah → Loyalitas konsumen	Loyalitas digambarkan sebagai kesetiaan nasabah yang berhubungan dengan produk/ jasa. Hal ini akan dikembangkan dalam indikator yang berhubungan.	10 point pada 3 item untuk mengukur loyalitas.

UPT-PUSTAKA-INDAP

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan suatu gambaran penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model dari Fred Selnes (1993) tentang kinerja kualitas dan kepuasan yang mencakup tentang kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan Reputasi merek pada perusahaan perbankan dan penerapannya pula didasarkan penelitian lain sebagai landasan teori.

3.2 LOKASI PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT. Bank Central Asia cabang Semarang. Alasan dipilihnya lokasi tersebut adalah :

- PT. Bank Central Asia merupakan salah satu bank swasta yang berkembang pesat di Semarang dan memiliki banyak nasabah, serta menyediakan fasilitas hampir 2000 mesin ATM.

3.3 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari

keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau budaya dari suatu kelompok maupun suatu daerah.

Dalam penelitian ini akan dilakukan survey di PT. Bank Central Asia cabang Semarang untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Reputasi merek dan Kualitas kinerja produk kartu ATM BCA yang berkaitan dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

3.4 SUMBER DATA

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh para nasabah yang datang dan melakukan transaksi pada PT Bank Central Asia cabang Semarang.

3.5 POPULASI

Populasi adalah keseluruhan bahan/elemen yang diselidiki (Marzuki, 1989). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua nasabah yang datang untuk bertransaksi melalui mesin ATM BCA, membuka rekening baru, serta melakukan pencetakan mutasi transaksi pada buku tabungan di PT. Bank Central Asia cabang Utama Semarang terutama pada hari Senin dan Jum'at, mengingat hari tersebut adalah hari paling ramai dikunjungi nasabah.

Diambilnya PT. BCA Semarang cabang Utama karena di BCA telah diterapkan sistem online, maka di cabang Utama inilah banyak nasabah dari berbagai cabang pembantu melakukan transaksi di cabang utama ini.

3.6 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki (Marzuki, 1989).

Cara pengambilan sampel menggunakan Incidental Non Random Sampling atau Accidental Non Random Sampling yaitu hanya individu yang kebetulan ditemui dan yang dapat ditemui saja yang diteliti.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dan mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan analisis SEM.

Mengingat pula bahwa nasabah pemilik kartu ATM BCA saat ini berjumlah hampir 10.000 nasabah maka sampel yang akan digunakan adalah 100 orang.

Alasan penggunaan jumlah sampel tersebut adalah dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (Husein, 1999)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

- e : Prosen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Tabel berikut akan menyajikan ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan dan jumlah populasi yang ditetapkan.

Tabel 3.1
Ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan dan jumlah Populasi yang ditetapkan

Batas-batas Kesalahan						
Populasi	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500	-	-	-	-	222	83
1500	-	-	638	441	316	94
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	517	353	97
4000	-	1538	870	541	364	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	98
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
50000	8333	1087	1087	617	387	100

Sumber : Husein Umar, 1999

Sampel yang akan diambil adalah nasabah dengan kriteria :

- Nasabah yang membuka rekening baru, akan diambil 25% sebagai sampel karena nasabah tersebut belum pernah memiliki kartu ATM BCA dan belum mempunyai pengalaman tentang kartu ATM BCA.
- Nasabah yang sering menggunakan kartu ATM sebagai kartu debit untuk belanja dengan cara melihat mutasi di buku tabungannya, akan diambil 25% sebagai sampel karena nasabah yang melakukan transaksi melalui debit BCA ini sedikit mengalami keluhan saat bertransaksi.

- Sampel lain adalah nasabah yang melakukan transaksi lewat ATM, akan diambil 50% dari sampel karena melalui transaksi ATM inilah paling banyak ditemukan keluhan nasabah.

3.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini dibutuhkan data Primer dan data Sekunder.

3.7.1 DATA PRIMER

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1989)

Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan melalui cara pengisian daftar pertanyaan dan wawancara.

- Daftar pertanyaan (Questioner)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan terperinci agar responden mudah mengisi sendiri pertanyaan-pertanyaan itu.

- Wawancara

Yaitu suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan, yang bertujuan memperoleh informasi.

3.7.2 DATA SEKUNDER

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dari biro pusat Statistik, Majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Husein, 1999).

Dalam penelitian ini dibutuhkan data sekunder tentang gambaran umum PT. Bank Central Asia dan masalah tentang data jumlah nasabah buka/tutup rekening.

3.8 TEKNIK ANALISA

Jika data telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang disebarkan juga alat analisis telah ditentukan, maka akan digunakan alat-alat analisis untuk mengolah data tersebut agar hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan. Alat-alat yang dimaksud adalah The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket Software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat sesuai untuk penelitian seperti ini dengan alasan bahwa AMOS mampu :

- a. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier.
- b. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.

- c. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
- d. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. (Arbuckle, 1997 dan Bacon, 1997 dalam Augusty, 2000)

Kelebihan menggunakan SEM antara lain : (1) dapat mengukur dan menganalisa multivariat secara simultan (bersama-sama) melalui program AMOS dan (2) memiliki metode alur diagram yang menjelaskan ide peneliti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel dan dapat mengukur keandalan dimensi-dimensi yang membentuk suatu variabel penelitian (Unidimensional) yang dihipotesiskan dalam model dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (Hair, et al, 1995).

Penelitian ini menggunakan dua macam analisis :

1. Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. Goodness of Fit dan Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel Kualitas Kinerja Kartu ATM, reputasi Merek, Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah saling mempengaruhi.

Menurut Hair et. al (1995) ada tujuh langkah di dalam aplikasi Structural Equation Model (SEM) yang dipakai sebagai pedoman untuk pembuktian antara lain :

1. Pengembangan model berdasarkan teoritis.

2. Pembentukan suatu diagram dari hubungan kausal.
3. Mengubah diagram ke dalam serangkaian persamaan struktural dan persamaan penilaian.
4. Memilih jenis Matrik input dan menilai model usulan.
5. Menaksir identifikasi persamaan model.
6. Mengevaluasi hasil-hasil untuk kebaikan dari kesesuaian itu.
7. Membuat modifikasi yang ditunjukkan untuk model yang bisa ditentukan secara teoritis.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

a. Model Pengukuran (Measurement Model)

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yang dibangun dari model penelitian, yang terdiri dari Kualitas Kinerja kartu ATM BCA, Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas.

Ke 4 (empat) variabel ini menjadi dasar pengembangan hipotesa mengenai model antara lain dalam Hipotesa satu (H1) sampai Hipotesa empat (H4). Model pengukuran (Measurement Model) Confirmatory Analysis Factor dari program AMOS akan digunakan untuk menguji hipotesa yang disajikan pada bab II, dan mengkonfirmasi atau mengukur ketepatan model serta menjelaskan bahwa variabel laten disebut merupakan Unidimensionality dari beberapa indikator yang paling dominan memiliki kesamaan dalam membentuk satu variabel laten. Alat analisis yang digunakan yaitu uji *Chi Square*.

b. Model Struktural

Pemodelan struktural untuk mengukur hubungan sebab akibat antara berbagai konsep atau variabel yang telah diukur akan dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif. Dalam model ini terdapat dua hipotesis (1) hipotesis mengenai hubungan model (Regression Weight) dan (2) hipotesis mengenai fitness, dimana *pertama*, untuk menganalisis hubungan antar variabel :

- Multiple Coefficient Correlation untuk mengukur hubungan variabel .
- Partial Coefficient Correlation untuk mengukur kekuatan antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen secara terpisah dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Kedua, untuk menilai kesesuaian model estimasi berdasarkan tingkat pengukuran signifikansi dari beberapa Goodness of Fit baik atau buruk dalam model, maka derajat ketepatan model ditentukan dari Cut Off Value. Berikut ini ditunjukkan beberapa Cut-Off Value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak (hair, et.al, dalam Augusty, 2000).

- X^2 – Chi Square Statistik, dimana model ini dipandang baik dan memuaskan bila nilai Chi-Square sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.
- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) dianggap baik dan memuaskan bila lebih kecil atau sama dengan 0,08, hal ini merupakan nilai indeks yang dapat diterima sebagai model dari close fit yang didasarkan degree of Freedom.
- GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1,0 sehingga dianggap sempurna.

- AGFI (Adjust Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- CMIN/DF (The Minimum Sampel Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom) atau X^2 relatif yaitu bila X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 sebagai indikasi dari acceptable of fit antara model dan data.
- TLI (Tucker Lewis Index), yaitu incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model yaitu $>0,95$ dan nilai mendekati 1 sebagai indikasi a very good fit.
- CFI (Comperative Fit Index), yaitu bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi yaitu $CFI \geq 0,95$. (Augusty, 2000).

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut Off Value
X^2 -Chi Square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Dr. Augusty Ferdinand, MBA 2000

3.9 JADWAL WAKTU PENELITIAN

Untuk waktu penelitian ini akan diambil waktu dua hari yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyebaran angket atau kuesioner kepada nasabah PT. Bank Central Asia di Semarang dan waktu yang dipilih adalah hari Senin dan Selasa pada awal bulan selama jam pelayanan di Customer Service, antara jam 08.00 sampai jam 14.30 dimana waktu tersebut adalah waktu sibuk dari pelayanan di Customer Service, mengingat awal bulan banyak nasabah melakukan pencetakan buku tabungannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data dan proses analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan dalam bab II.

4.1. DATA-DATA DISKRIPITIF

4.1.1. SEJARAH SINGKAT BERDIRINYA PERUSAHAAN

Berawal dari NV Semarang Knitting Factory, yang didirikan pada 10 Agustus 1955 dengan Akta Notaris No. 38, bagian perusahaan tekstil raksasa yang telah surplus dimunculkan sebagai NV. Bank Asia pada 12 Oktober 1956. Perusahaan dagang ini kemudian bernama NV. Central Bank Asia pada 13 Februari 1957. Resmi beroperasi awal di pusat perniagaan di jalan Asemka Jakarta pada 21 Februari 1957.

Bank Central Asia (BCA) didirikan pada tanggal 21 Februari 1957 dengan akta notaris Mr. R. Soeprapto No. 176 tahun 1957. Menurut ketentuan dalam akta pendiriannya, bank tersebut berbentuk hukum Perseroan Terbatas, merupakan suatu bank umum / bank dagang berkedudukan serta berkantor pusat di Jakarta dan dapat mempunyai kantor-kantor diseluruh wilayah Republik Indonesia, mempunyai kantor cabang, perwakilan dan koresponden di luar negeri.

Untuk memperluas usahanya kemudian pada tahun 1976 dengan akta notaris Ridwan Suselo, SH. No. 240 tanggal 1 juli 1976 Bank Central Asia mengadakan penggabungan usaha yang kedua kalinya dengan PT Bank Gemari yang berkedudukan di Jakarta. Atas penggabungan tersebut semua kantor baik kantor pusat maupun cabang-cabang Bank Gemari yang berlokasi di jalan Suari no. 18 Semarang berubah namanya menjadi Bank Central Asia Cabang Pembantu Suari.

Pada tahun 1979, Bank Central Asia mengadakan penggabungan usaha lagi dengan PT. Indo Commercial Bank yang berkedudukan di Jakarta, dengan akta Notaris Ridwan Suselo, SH no. 109 tanggal 30 Maret 1979. atas penggabungan tersebut semua kantor PT. Indo Commercial Bank baik kantor pusat maupun cabang-cabangnya berubah nama menjadi Bank Central Asia. Sedangkan kantor cabang PT. Commercial Bank yang berada di Semarang berubah nama menjadi Bank Central Asia Cabang Pembantu Kanjengan yang berlokasi di Komplek Pertokoan Kanjengan Blok A no. 24 – 25 Semarang.

Untuk lebih meningkatkan dan memperluas pelayanan kepada para nasabah, maka pada tanggal 1 November 1986 kantor Cabang Utama yang semula menempati Aduman Niaga Building di jalan Letjen. Suprpto no. 30 Semarang pindah ke gedung baru di jalan Pemuda no. 90 – 92 Semarang.

Sampai saat ini di kantor Cabang Utama Semarang mempunyai 15 (lima belas) kantor Cabang Pembantu yaitu di Kanjengan, Gang Tengah, M.T. Haryono, Siliwangi, Telogorejo, Suari, LIK Kaligawe, Salatiga, Weleri, Purwodadi, Blora, Ungaran, Ambarawa, Cepu, dan Grajen / Bangkong.

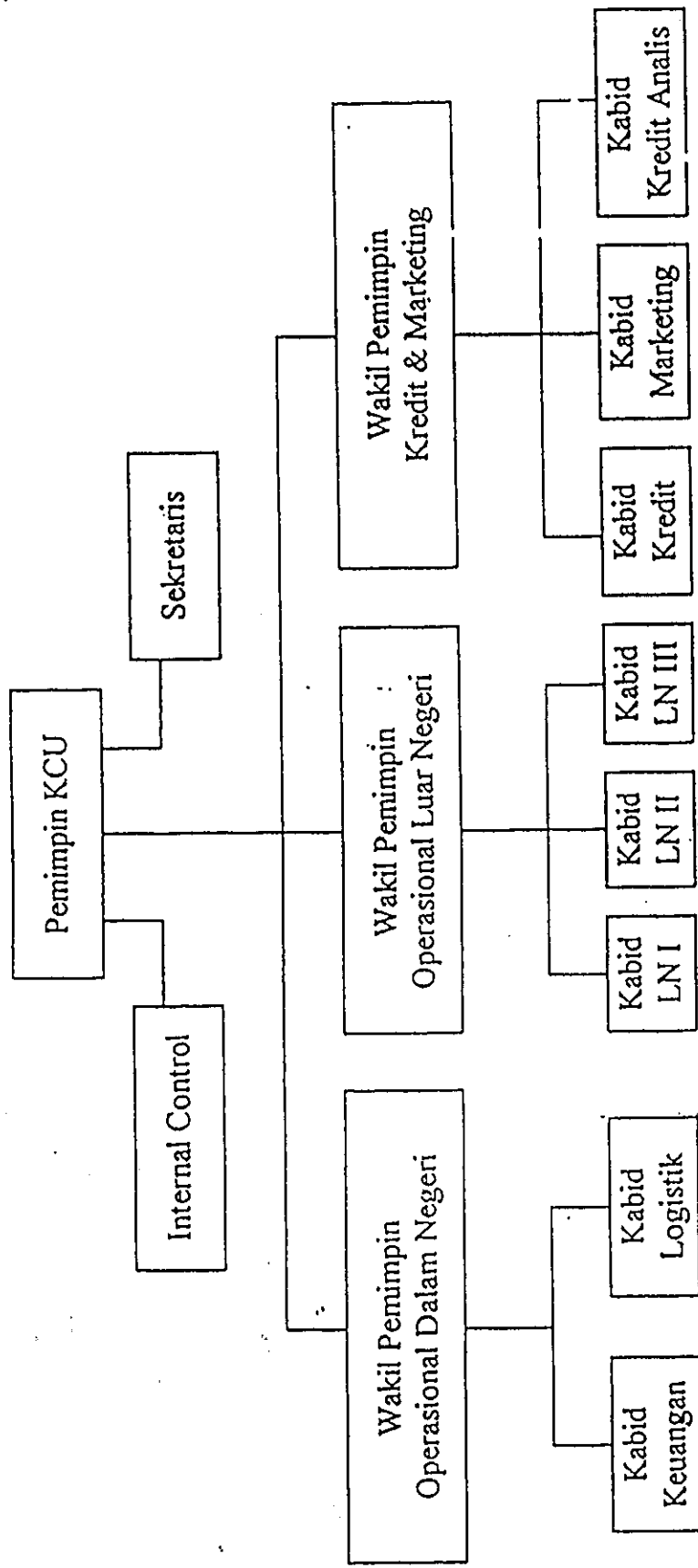
4.1.2. STRUKTUR ORGANISASI

Untuk kantor Cabang Utama telah ditetapkan suatu struktur organisasi sesuai ketentuan direksi pusat, seperti pada gambar 4.1

- a. Kantor Cabang dipimpin oleh seorang pemimpin dan wakil pemimpin.
- b. Seorang Pemimpin Cabang secara langsung membawahi 3 (tiga) wakil pimpinan yaitu : (a) Bidang Operasional Dalam Negeri dan Bidang Keuangan serta Bidang Logistik, (b) Bidang Operasional Luar Negeri, (c) Bidang Marketing/Kredit.
 - Wakil Pimpinan Operasional Dalam Negeri membawahi Kepala Bidang, yaitu : (a) Kepala Bidang Keuangan, yang membawahi Kepala Bagian Anggaran dan Laporan, Kepala Bagian Pembukuan dan Kepala Bagian Rekonsiliasi, (b) Kepala Bagian Logistik membawahi Kepala Bagian Umum, dan Kepala Bagian Personalia.
 - Wakil Pimpinan Operasional Luar Negeri membawahi Kepala Bidang Luar Negeri I, Kepala Bidang Luar Negeri II, Kepala Bidang Luar Negeri III.
 - Wakil Pimpinan Marketing/ Kredit membawahi Kepala Bidang Kredit, Kepala Bidang Marketing, Kepala Bidang Kredit Analisis.
- c. Lebih lanjut dapat ditambah mengenai diversifikasi bagian menjadi seksi-seksi yang masing-masing secara khusus mengerjakan suatu jenis pekerjaan tertentu, karena BCA Cabang Semarang telah menggunakan sistem spesialisasi pekerjaan.

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. BCA CABANG SEMARANG



Sumber : BCA cabang Semarang, 2000

4.1.3. JASA PERBANKAN YANG DISELENGGARAKAN KANTOR PT BANK CENTRAL ASIA DI SEMARANG

Jasa-jasa perbankan yang diselenggarakan oleh kantor Cabang PT Bank Central Asia di Semarang pada saat ini meliputi Simpanan (Biro, Tabungan dan Deposito), Pinjaman dan jasa bank lainnya, yaitu terdiri dari :

1. Simpanan

- a. Giro, yaitu Simpanan pihak ketiga kepada bank dalam mata uang rupiah atau valuta asing yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, letter of authorization, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

Untuk Giro yang terdapat pada PT Bank Central Asia adalah:

- Giro Rupiah, yaitu dengan kriteria menggunakan kartu tanda pengenal dan rekening koran, setoran awal minimum Rp 500.000, mendapatkan jasa giro yang dikreditkan pada akhir bulan, dikenakan biaya administrasi setiap akhir bulan, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh cabang.
 - Giro Valuta Asing, yaitu dengan kriteria diterbitkan kartu tanda pengenal, penyetoran dan penarikan dilakukan dicabang asal, setoran awal minimum ekuivalen USD 1000 selanjutnya bebas, mendapatkan jasa giro dan dikenakan biaya administrasi setiap akhir bulan.
- b. Deposito, yaitu Simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian.

Deposito yang terdapat pada PT Bank Central Asia adalah:

- Deposito Berjangka, yaitu dengan kriteria menggunakan Bilyet Deposito berjangka atas nama, jangka waktu terdiri dari 1,3,6,12 bulan, pencairan dapat dilakukan saat jatuh tempo dicabang asal, mendapatkan bunga pada saat pencairan dan akan dikenakan penalti jika pencairan belum jatuh waktu serta setoran awal untuk deposito Rupiah adalah Rp. 2.500.000 dan untuk Valas minimum USD 1.000, SGD 2.000, JPY 150.000, AUD 2.000
 - Sertifikat Deposito, yaitu dengan kriteria menggunakan Bilyet Sertifikat Deposito atas unjuk yang harus ditandasyahkan oleh pejabat yang berwenang diatas meterai secukupnya, jangka waktu terdiri dari 1,3,6,12 bulan, pencairan jatuh waktu bisa dilakukan diseluruh cabang, bunga akan dibayar dimuka dan akan dikenakan penalti bila pencairan belum jatuh waktu.
 - BCA Ekstra, dengan kriteria setoran awal minimal Rp. 100.000.000 atau USD 25.000, waktu penempatan BCA Ekstra kurang dari 1 bulan, minimal 1 minggu, diterbitkan rekening koran setiap tanggal 15 tiap bulannya.
- c. Tabungan, yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank yang sifatnya fleksibel, memberikan keleluasaan, dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat tanpa terikat jangka waktu tertentu.

Tabungan yang terdapat pada PT Bank Central Asia adalah:

- Tahapan, yaitu dengan kriteria menggunakan pass book yang ditandatangani, setoran awal minimum Rp. 500.000 selanjutnya minimum Rp. 5.000, saldo minimum setiap penarikan adalah Rp. 10.000, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh cabang, dapat mengikuti undian berhadiah.
- Tapres, yaitu dengan kriteria menggunakan kartu Tapres yang otomatis mendapatkan fasilitas ATM / Debit BCA, dapat dilakukan seluruh cabang, setoran awal minimum Rp. 500.000 dan setoran selanjutnya minimum 10.000, saldo minimum setiap penarikan Rp. 500.000, mendapatkan bunga dengan suku bunga berjangka yang dikreditkan setiap akhir bulan.
- BCA Dollar, yaitu dengan kriteria menggunakan kartu BCA Dollar, mendapatkan rekening koran, penyetoran dapat dilakukan di cabang devisa, setoran awal minimum USD 100, SGD 100 dan selanjutnya tidak terbatas, mendapatkan bunga yang dikredit tiap akhir bulannya, saldo minimum tiap penarikan dapat mencapai nol.

2. Jasa-jasa Bank lainnya

- a. Transfer, merupakan jasa pengiriman uang dalam nominal Rupiah atau valuta asing yang disediakan oleh BCA melalui fasilitas elektronik (Vsat) baik didalam negeri atau diluar negeri.

- b. Inkaso, yaitu penagihan oleh Bank yang bertindak untuk dan atas nama seseorang kepada pihak lain atas dasar suatu tagihan dalam bentuk surat berharga.
- c. Kliring, yaitu proses penyampaian suatu surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan (bank penarik), hingga adanya pengesahan oleh bank tertarik melalui lembaga kliring. Warkat atau surat berharga tersebut dalam valutas Rupiah dan bernilai nominal penuh serta telah jatuh tempo pada waktu dikliringkan.
- d. Safe Deposit Box (SDB), yaitu fasilitas yang disediakan oleh BCA berupa kotak penyimpanan benda berharga untuk disewakan kepada masyarakat umum yang membutuhkan, dimana kotak tersebut dilengkapi oleh kunci pengaman ganda yang ditempatkan di ruang khusus.
- e. ATM BCA yaitu fasilitas yang diberikan pada pemegang rekening untuk dapat melakukan transaksi-transaksi tertentu pada Automated Teller Machine (ATM) atau pada mesin Electronic Draft Capture (EDC) yang ditunjuk dengan menggunakan kartu ATM BCA yang dilengkapi dengan Personal Identification Number (PIN). Transaksi yang dapat dilayani melalui penggunaan kartu ATM BCA adalah:
 - Penarikan Tunai dan informasi saldo.
 - Transfer antar Rekening.
 - Ganti PIN.
 - Informasi Kurs USD dan SGD

- Cash Advance untuk BCA Card dan Visa Plus.
- Pembayaran tagihan kartu kredit, Pager, Listrik, dan telepon.
- Transaksi pada mesin EDC.
- Transaksi debit untuk membayar barang dan jasa.

Kriteria lain tentang kartu ATM BCA yaitu:

- Fasilitas kartu ATM BCA hanya diperuntukkan bagi rekening Tahapan dengan jenis perseorangan dewasa, Pelajar SMU yang belum dewasa yang memiliki kartu pelajar, atau joint account dengan status 'atau' dan Giro Rupiah dengan jenis perseorangan atau joint account dengan status 'atau'.
- Setiap kartu ATM BCA dapat dipergunakan maksimum untuk lima rekening atas nama yang sama baik Giro atau Tahapan dan penarikan cepat (Fast Cash) hanya dapat dilakukan untuk rekening pertama saja.
- Biaya pembuatan Kartu ATM BCA dibebankan kepada nasabah pada awal bulan berikutnya dan biaya administrasi.
- Ketentuan lain :

Jenis kartu Silver, limit penarikan perhari Rp. 2.500.000, biaya pembuatan kartu Rp. 10.000 dan biaya administrasi bulanan Rp. 2.500 serta limit penggunaan Debit maksimum Rp. 7.500.000, sedangkan jenis Gold limit penarikan per hari Rp. 7.500.000, biaya pembuatan kartu Rp. 15.000 dan biaya administrasi bulanan dikenakan Rp. 5.000 serta limit penggunaan Debit Rp. 15.000.000.

- f. Fasilitas BCA By Phone, yaitu fasilitas yang disediakan BCA kepada pemilik rekening dalam bentuk pemberian informasi melalui sarana telepon yang dilengkapi dengan kode PIN dari pemilik rekening.
- g. Fasilitas Internet Banking, yaitu fasilitas yang disediakan oleh BCA kepada pemilik rekening dalam bentuk pemberian informasi melalui sarana internet yang juga dilengkapi PIN dari pemilik rekening, produk ini diberi nama *Klik BCA*.
- h. Fasilitas lainnya, misal:
 - Bank Trade Eksport Import
 - Cardlink / Credit Card
 - Kredit.

4.1.4. PROFIL NASABAH BCA CABANG SEMARANG

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, dapat dikemukakan profil nasabah Kantor BCA Cabang Semarang berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2

Tabel 4.1
Profil Nasabah PT BCA Cabang Semarang
Menurut Jenis Kelamin

Kriteria	Frekwensi	(%)
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Tabel 4.2
 Profil Nasabah PT BCA Cabang Semarang
 Menurut Tingkat Pendidikan

Kriteria	Frekwensi	(%)
Tidak Sekolah	0	0
SD	1	1%
SMP	3	3%
SMA	37	37%
Akademi	30	30%
Sarjana	29	29%
Total	100	100%

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Dalam Tabel 4.1 menunjukkan profil nasabah BCA Cabang Semarang menurut jenis kelamin adalah 52 orang atau 52% dan 48 orang perempuan atau 48%. Dalam tabel 4.2 menunjukkan profil nasabah BCA Cabang Semarang menurut pendidikan, persentase terbesar adalah nasabah berpendidikan SMA berjumlah 37 orang atau 37%, Akademi (DIII) berjumlah 30 orang atau 30%, Sarjana (S1,S2, S3) berjumlah 29 orang atau 29%, dan berpendidikan SMP berjumlah 3 orang atau 3% sedang yang berpendidikan SD berjumlah 1 orang atau 1%.

Profil Nasabah BCA Cabang Semarang menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
 Profil Nasabah PT BCA Cabang Semarang
 Menurut Pekerjaan

Kriteria	Frekwensi	(%)
Tidak bekerja	4	4%
Pelajar / Mahasiswa	11	11%
Wiraswasta	18	18%
Karyawan Swasta	63	63%
Pegawai Negeri	2	2%
Lain-lain	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Dalam tabel 4.3 menunjukkan profil nasabah PT BCA Cabang Semarang menurut pekerjaannya, bekerja sebagai Pelajar / Mahasiswa berjumlah 11 orang atau 11%, Wiraswasta berjumlah 18 orang atau 18%, Karyawan perusahaan swasta berjumlah 63 orang atau 63%, sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 2 orang atau 2 % dan lain-lain (Rohaniwan, Ibu Rumah Tangga) berjumlah 2 orang atau 2% sedangkan yang tidak bekerja adalah 4 orang atau 4%.

Profil nasabah PT BCA Cabang Semarang menurut Sektor Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
 Profil Nasabah PT BCA Cabang Semarang
 Menurut Sektor Pekerjaan

Kriteria	Frekwensi	(%)
Pertanian	0	0%
Perdagangan	38	38%
Jasa	20	20%
Bangunan, Perumahan	5	5%
Keuangan/Non Keuangan	16	16%
Transport, Komunikasi	0	0%
Lain-lain	21	21%
Total	100	100%

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Dalam tabel 4.4 menunjukkan profil nasabah menurut sektor pekerjaan, yang bekerja pada sektor perdagangan adalah 38 orang atau 38%, sektor jasa berjumlah 20 orang atau 20%, di sektor bangunan / perumahan berjumlah 5 orang atau 5%, sektor keuangan / non keuangan berjumlah 16 orang atau 16%, sektor lain-lain dimana dalam hal ini terdiri dari sektor kerohanian, pendidikan, ibu rumah tangga, dan lainnya terdapat 21 orang atau 21%.

Profil nasabah PT BCA Cabang Semarang didasarkan atas pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
 Profil Nasabah PT Bank Central Asia Cabang Semarang
 Menurut Pendapatan per Bulan

Kriteria Pendapatan Per Bulan	Frekwensi	(%)
Kurang dari Rp. 300.000	12	12%
Rp. 300.001 s/d Rp. 500.000	14	14%
Rp. 500.001 s/d Rp. 750.000	13	13%
Rp. 750.001 s/d Rp. 1.000.000	12	12%
Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000	28	28%
Rp. 2.000.001 s/d Rp. 5.000.000	16	16%
Diatas Rp. 5.000.001	5	5%
Total	100	100%

Sumber : data penelitian diolah, 2001

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa profil pendapatan per bulan dari nasabah terbesar adalah Rp. 1 juta s/d 2 juta yaitu 28 orang atau 28%, dan pendapatan antara 2 juta s/d 5 juta sebesar 16% atau 16 orang sedang kurang dari 300 ribu mencapai 12% atau 12 orang, pendapatan antara 300 ribu s/d 500 ribu sebesar 14% atau 14 orang, pendapatan antara 500 ribu s/d 750 ribu mencapai 13 % atau 13 orang, pendapatan antara 750 ribu s/d 1 juta mencapai 12% atau 12 orang nasabah dan pendapatan diatas 5 juta sebesar 5% atau 5 orang nasabah.

4.2. PROSES DAN HASIL ANALISIS DATA

Agar dapat menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesa yang disajikan dalam tesis ini, dipakai dua macam tehnik analisis yaitu: (1) Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam kelompok variabel, (2) Regresion Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar

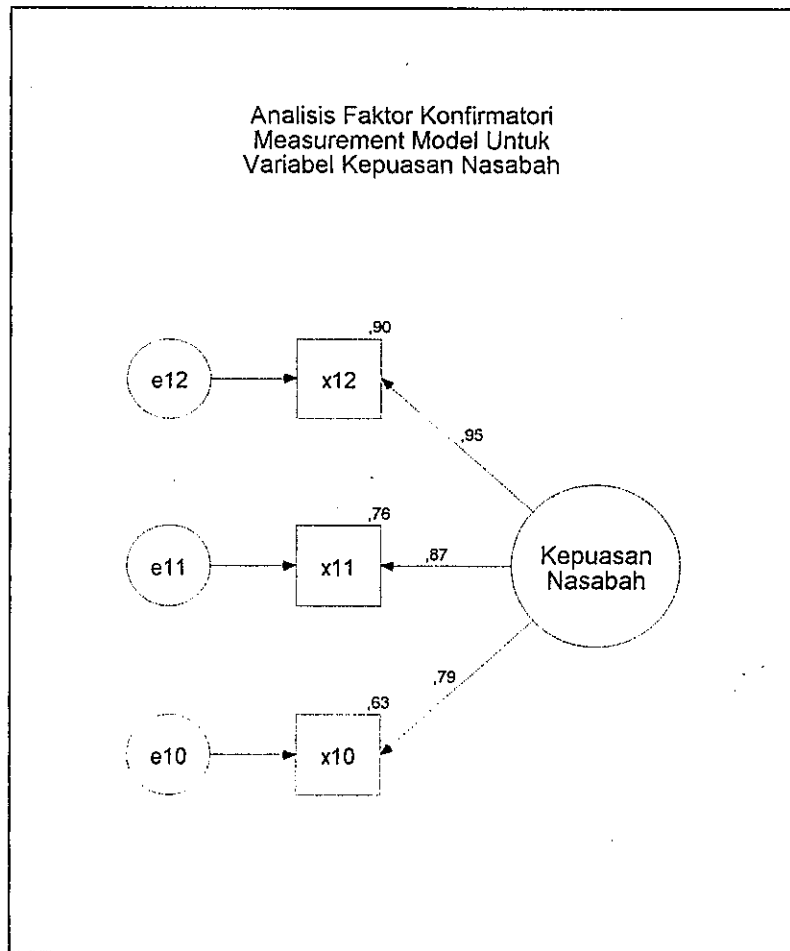
variabel-variabel kualitas kinerja produk, reputasi merek, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah saling mempengaruhi.

4.2.1. KEPUASAN NASABAH

Variabel kepuasan nasabah dibentuk oleh tiga dimensi antara lain dimensi kepuasan manfaat produk, kepuasan pelayanan dan realita harapan dan kenyataan yang diterima nasabah. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada gambar 4.2.

UPT-PUSTAK-INDIP

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel
Kepuasan Nasabah



Sumber : data penelitian diolah, 2001

Keterangan :

X10 : Kepuasan manfaat produk

X11 : Kepuasan pelayanan

X12 : Realita antara harapan dan kenyataan

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa realita antara harapan dan kenyataan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,95 merupakan dimensi yang paling

kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan, sedangkan kepuasan manfaat produk memiliki koefisien lambda (λ) = 0,79 dan kepuasan pelayanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,87.

Kepuasan dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai kepuasan akan manfaat produk, kepuasan pelayanan serta bagaimana kenyataan akan harapan yang diharapkan nasabah betul-betul nyata dapat terpenuhi. Maka semakin baik pelayanan dan semakin tingginya manfaat produk serta semakin nyatanya harapan yang diperoleh nasabah akan menjadi semakin puas.

Uji Regression Weight dari model untuk variabel kepuasan nasabah akan disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Uji Regression Weight dari Model untuk Variabel Kepuasan Nasabah

Regression Weights						
			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
x10	<--	Kepuasan_Nasabah	1,000			
x11	<--	Kepuasan_Nasabah	1,168	0,117	9,973	0,000 par-1
x12	<--	Kepuasan_Nasabah	1,371	0,131	10,423	0,000 par-2
Standardized Regression Weights						
			Estimate			
x10	<--	Kepuasan_Nasabah	0,794			
x11	<--	Kepuasan_Nasabah	0,873			
x12	<--	Kepuasan_Nasabah	0,949			

Sumber : data primer diolah, 2001

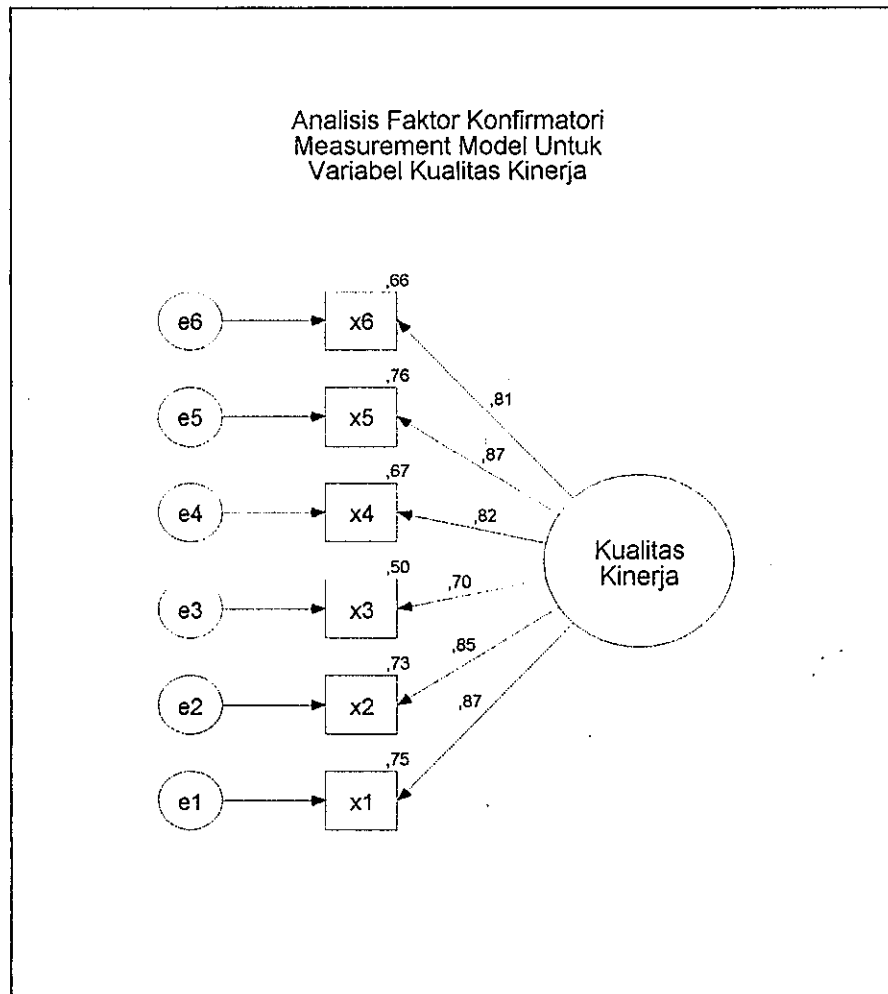
Dalam tabel 4.6 menunjukkan bahwa untuk Regression Weight model kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semua dimensi kepuasan nasabah

memiliki CR-Critical Ratio (t-hitung) lebih dari 2, maka dengan demikian model untuk variabel kepuasan nasabah dapat diterima karena memenuhi kelayakan suatu model.

4.2.2 KUALITAS KINERJA PRODUK KARTU ATM BCA

Variabel kualitas jasa dibentuk oleh enam dimensi yaitu meliputi: daya tarik kartu ATM BCA, zero defect kartu ATM BCA, Prestise, kemudahan, kenyamanan, keamanan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kualitas kinerja produk kartu ATM BCA dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Kualitas Kinerja.



Sumber : data penelitian diolah, 2001

Keterangan:

X1 : Daya tarik kartu ATM BCA	X4 : Kemudahan
X2 : Zero defect kartu ATM BCA	X5 : Kenyamanan
X3 : Prestise	X6 : Keamanan

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa daya tarik kartu ATM BCA dan kenyamanan memiliki koefisien lambda (λ) yang sama yaitu 0,87, hal ini menunjukkan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kualitas kinerja produk kartu ATM BCA, sedangkan keamanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,81, kemudahan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,82, sedangkan prestise memiliki koefisien lambda (λ) = 0,70 dan zero defect kartu ATM memiliki koefisien lambda (λ) = 0,85.

Dari hasil analisis diatas bahwa kualitas kinerja produk kartu ATM BCA yang memberi kenyamanan, keamanan, rasa prestise, kemudahan dan kesempurnaan serta desain kartu yang semakin baik akan semakin tingginya kehandalan dari kualitas kinerja kartu dalam meningkatkan daya tarik nasabah untuk memilikinya.

Dalam regression dari model untuk kualitas kinerja kartu ATM BCA akan disijakn dalam tabel 4.7

Tabel 4.7

Standardized Regression Weight Variabel Kualitas Kinerja

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	<--	Kualitas_Kinerja	1,000				
x2	<--	Kualitas_Kinerja	1,049	0,093	11,307	0,000	par-1
x3	<--	Kualitas_Kinerja	0,748	0,091	8,234	0,000	par-2
x4	<--	Kualitas_Kinerja	0,916	0,087	10,518	0,000	par-3
x5	<--	Kualitas_Kinerja	0,930	0,081	11,410	0,000	par-4
x6	<--	Kualitas_Kinerja	0,879	0,087	10,062	0,000	par-5
Standardized Regression Weights			Estimate				
x1	<--	Kualitas_Kinerja	0,869				
x2	<--	Kualitas_Kinerja	0,852				
x3	<--	Kualitas_Kinerja	0,705				
x4	<--	Kualitas_Kinerja	0,819				
x5	<--	Kualitas_Kinerja	0,870				
x6	<--	Kualitas_Kinerja	0,812				
Sumber: data penelitian diolah, 2001							

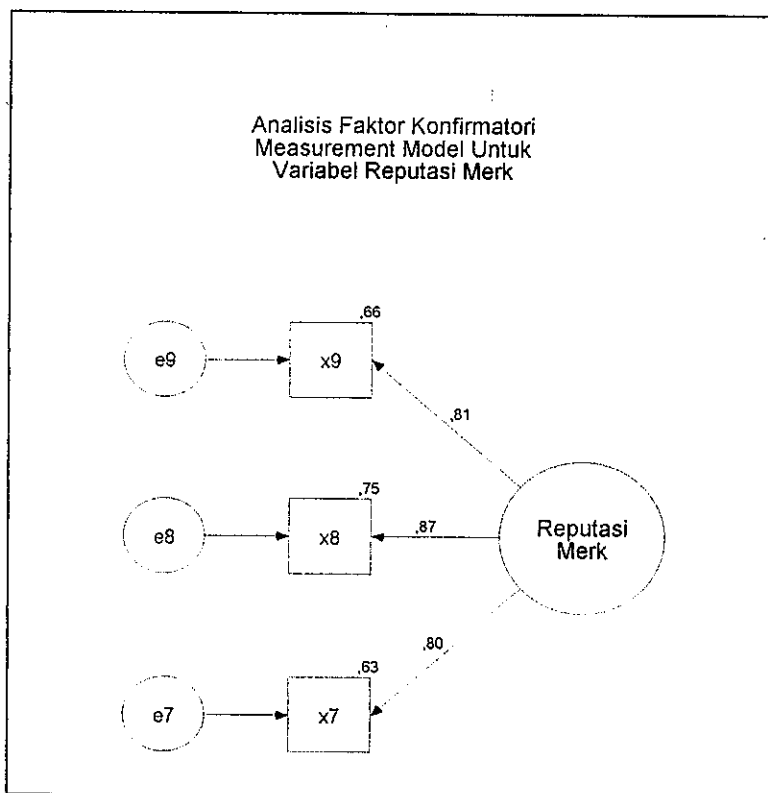
Untuk regression weight model kualitas kinerja kartu ATM BCA menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas kinerja produk memiliki CR-Critical Ratio (yaitu identik dengan t-hitung dalam analisis regresi) lebih besar dari 2 dan tingkat signifikansi 0,00%. Maka dengan demikian model untuk variabel kualitas kinerja kartu ATM BCA dapat diterima karena telah memenuhi kelayakan sebagai suatu model.

4.2.3 REPUTASI MEREK ATM BCA

Dimensi-dimensi yang membentuk variabel reputasi merek ATM BCA antara lain jaringan mesin yang luas, baik mesin ATM BCA maupun mesin debit BCA dan kecepatan proses transaksi, serta waktu pelayanan. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel reputasi merek dapat dilihat pada gambar 4.4

Gambar 4.4

Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model untuk Variabel Reputasi Merk.



Sumber : data penelitian diolah, 2001

Keterangan:

X7 : Jaringan mesin yang sangat luas

X8 : Kecepatan proses transaksi

X9 : Waktu pelayanan

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa kecepatan proses transaksi memiliki koefisien lambda (λ) = 0,87 yang merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel reputasi merek, dan jaringan mesin yang luas baik mesin ATM maupun mesin debit BCA memiliki koefisien lambda (λ) = 0,81 sedangkan waktu pelayanan memiliki koefisien lambda (λ) = 0,80.

Dalam hal ini dijelaskan mendetail bahwa kecepatan proses transaksi menjadi faktor pilihan nasabah yang paling tinggi, begitu pula jaringan mesin yang luas dan waktu pelayanannya pula, maka semakin cepat proses transaksi, dan semakin luas jaringan mesin ATM serta semakin baik waktu pelayanan akan menjadikan semakin baik reputasi merk yang ada dibenak nasabah.

Untuk Regression Weight dari model untuk variabel reputasi merek disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

Regression Weight dari Model untuk Variabel Reputasi Merek

Tabel Standardized Regression Weight Variabel Reputasi Merk					
Regression Weights					
			Estimate	S.E.	C.R. P
x7	<--	Reputasi_Merk	1,000		
x8	<--	Reputasi_Merk	1,036	0,248	4,171 0,000
x9	<--	Reputasi_Merk	1,834	0,569	3,221 0,001
Standardized Regression Weights					
			Estimate		
x7	<--	Reputasi_Merk	0,832		
x8	<--	Reputasi_Merk	0,845		
x9	<--	Reputasi_Merk	0,796		

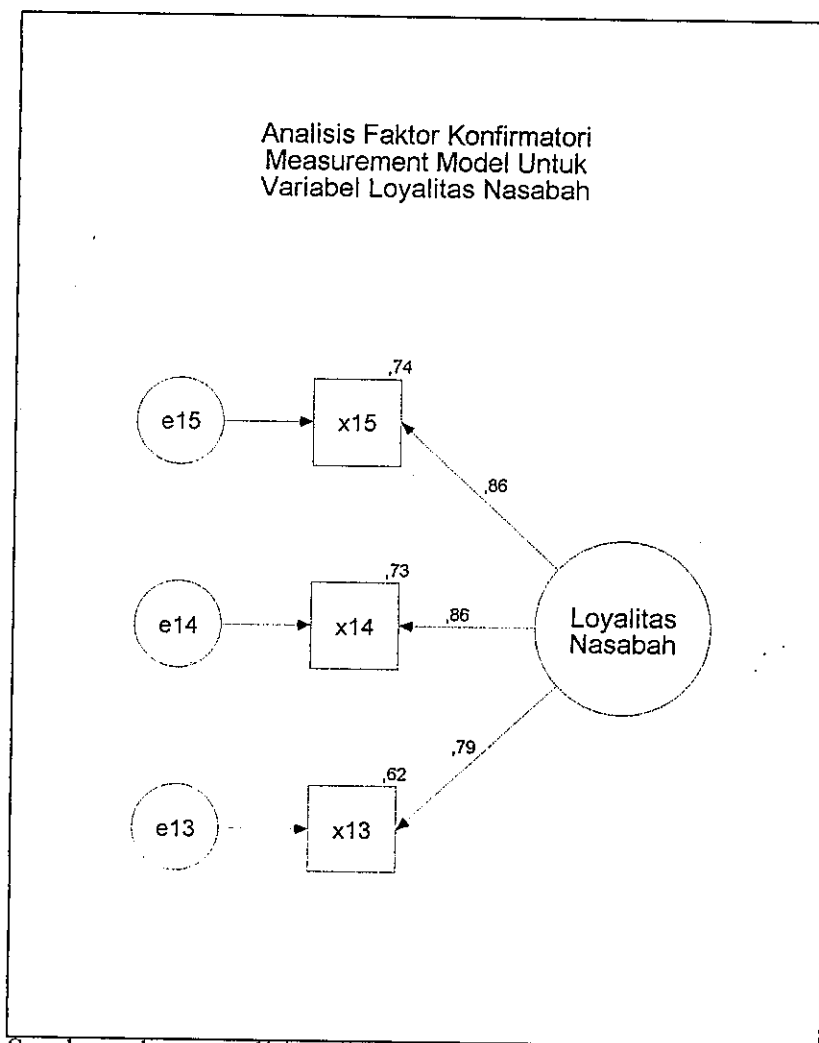
Sumber: data penelitian diolah 2001

Untuk Regression Weight Model Reputasi Merek yang akan dijelaskan bahwa bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor-faktor latennya yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap Regression Weight yang dihasilkan oleh model itu, maka dalam tabel dijelaskan bahwa semua dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.2.4 LOYALITAS NASABAH

Variabel Loyalitas dapat dibentuk melalui dimensi-dimensi tentang tawaran dari Bank lain. Diperketatnya syarat kepemilikan kartu serta banyaknya keluhan yang dimuat di media massa. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel loyalitas dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5
Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel
Loyalitas Nasabah



Sumber : data penelitian diolah, 2001

Keterangan :

X13 : Tentang tawaran dari bank lain

X14 : Tentang syarat kepemilikan yang diperketat

X15 : Keluhan di media massa

Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa syarat kepemilikan diperketat dan keluhan di media massa memiliki koefisien lambda (λ) yang sama yaitu 0,86, dan

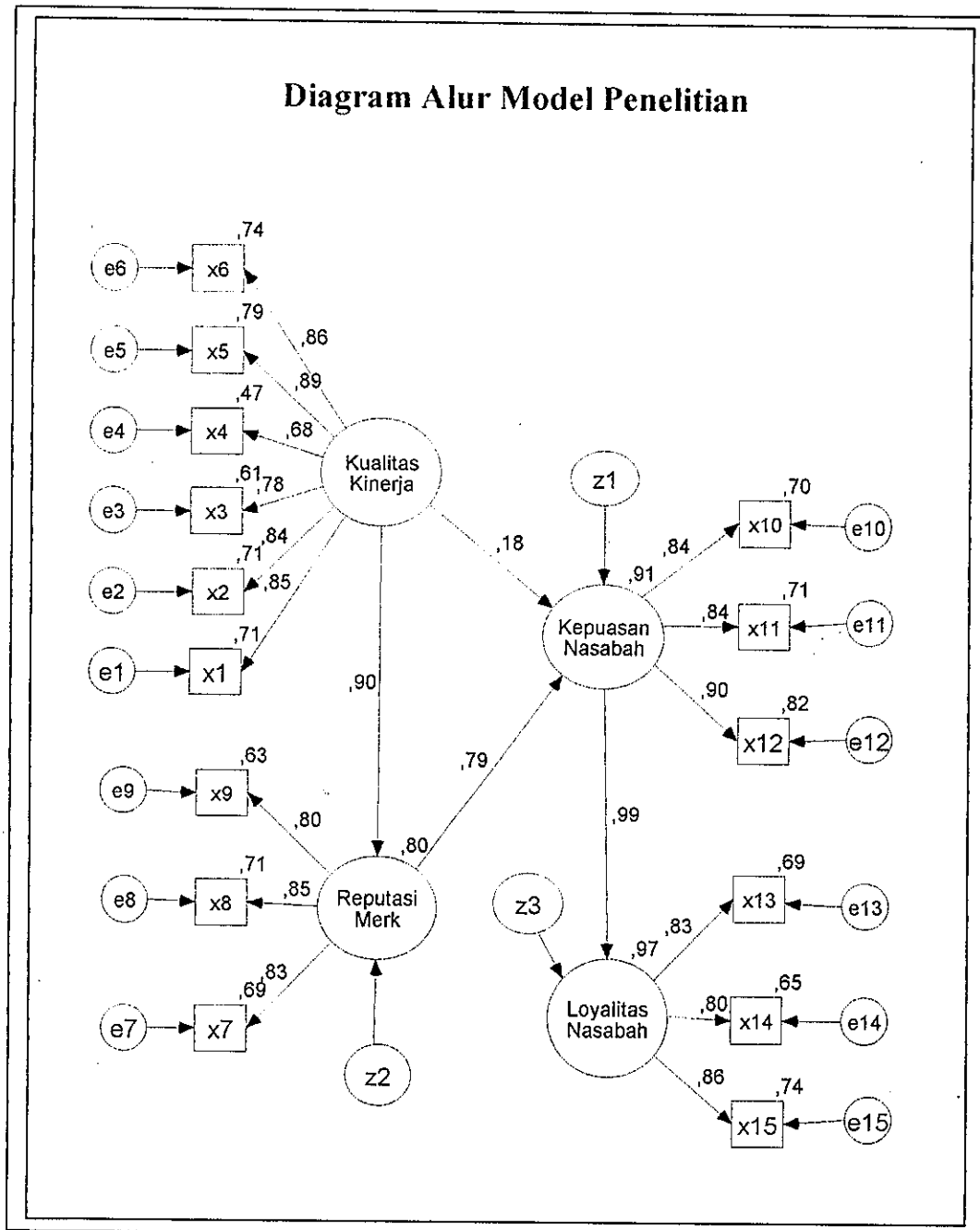
merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel loyalitas, sedangkan tawaran dari bank lain memiliki koefisien lambda (λ) = 0,79. Loyalitas dalam hal ini dapat dilihat dari banyaknya tawaran dari bank lain yang diberikan oleh nasabah BCA ternyata mereka tetap saja memilih BCA sebagai mitranya, begitu pula dengan loyalitas yang dapat dilihat dengan banyaknya keluhan terhadap ATM BCA yang dimuat di media massa, ternyata tidak menggoyahkan loyalitas nasabahnya. Apalagi dengan diperketatnya syarat kepemilikan kartu ATM BCA, ternyata juga tidak membuat nasabah pindah ke bank lain.

4.2.5 MODEL KESELURUHAN

Setelah melihat measurement model dimensi melalui analisis faktor konfirmatori dari variabel kualitas kinerja kartu ATM BCA, reputasi merek, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, dan dilihat dari masing-masing variabel, maka dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, dan sebuah model keseluruhan atau Full Model Structural Equation Model (SEM) dapat dianalisis. Hasil analisis faktor Konfirmatori untuk model keseluruhan (Full Model) dapat dilihat pada gambar 4.6

Gambar 4.6

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori untuk Model Keseluruhan



Sumber : data penelitian diolah, 2001

Hasil uji Regression Weight untuk keseluruhan model (Full Model) disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil uji Regression Weight untuk Keseluruhan Model

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi_Merk	<--	Kualitas_Kinerja	0,791	0,092	8,565	0,000	par-15
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Kinerja	0,138	0,144	0,961	0,337	par-7
Kepuasan_Nasabah	<--	Reputasi_Merk	0,692	0,178	3,881	0,000	par-8
Loyalitas_Nasabah	<--	Kepuasan_Nasabah	1,004	0,101	9,962	0,000	par-9
x9	<--	Reputasi_Merk	0,810	0,088	9,235	0,000	par-1
x10	<--	Kepuasan_Nasabah	1,000				
x2	<--	Kualitas_Kinerja	1,065	0,099	10,736	0,000	par-2
x3	<--	Kualitas_Kinerja	0,896	0,094	9,491	0,000	par-3
x4	<--	Kualitas_Kinerja	0,746	0,096	7,800	0,000	par-4
x5	<--	Kualitas_Kinerja	0,974	0,085	11,509	0,000	par-5
x6	<--	Kualitas_Kinerja	0,957	0,089	10,709	0,000	par-6
x1	<--	Kualitas_Kinerja	1,000				
x7	<--	Reputasi_Merk	1,000				
x14	<--	Loyalitas_Nasabah	1,073	0,101	10,614	0,000	par-11
x13	<--	Loyalitas_Nasabah	1,000				
x12	<--	Kepuasan_Nasabah	1,239	0,105	11,760	0,000	par-12
x11	<--	Kepuasan_Nasabah	1,070	0,103	10,401	0,000	par-13
x8	<--	Reputasi_Merk	0,987	0,097	10,163	0,000	par-14
Standardized Regression Weights			Estimate				
Reputasi_Merk	<--	Kualitas_Kinerja	0,895				
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Kinerja	0,178				
Kepuasan_Nasabah	<--	Reputasi_Merk	0,789				
Loyalitas_Nasabah	<--	Kepuasan_Nasabah	0,987				
x9	<--	Reputasi_Merk	0,796				
x10	<--	Kepuasan_Nasabah	0,837				
x2	<--	Kualitas_Kinerja	0,842				
x3	<--	Kualitas_Kinerja	0,780				
x4	<--	Kualitas_Kinerja	0,684				
x5	<--	Kualitas_Kinerja	0,887				
x6	<--	Kualitas_Kinerja	0,861				
x1	<--	Kualitas_Kinerja	0,846				
x7	<--	Reputasi_Merk	0,832				
x14	<--	Loyalitas_Nasabah	0,804				
x15	<--	Loyalitas_Nasabah	0,862				
x13	<--	Loyalitas_Nasabah	0,833				
x12	<--	Kepuasan_Nasabah	0,904				
x11	<--	Kepuasan_Nasabah	0,843				
x8	<--	Reputasi_Merk	0,845				
Sumber : data penelitian diolah 2001							

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas kinerja kartu ATM BCA dengan kepuasan Nasabah memiliki Regression Weight sebesar 0,144 dengan Critical Ratio 0,961 pada tingkat signifikansi sebesar 33,7%.

Hasil uji Goodness of Fit Measure untuk keseluruhan model disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10

Tabel Goodness of Fit Index Full Model

Fit Measures				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	170,632	0,000	1462,398	CMIN
Degrees of freedom	86	0	105	DF
P	0,000		0,000	P
Number of parameters	34	120	15	NPAR
Discrepancy / df	1,984		13,928	CMINDF
RMR	0,039	0,000	0,470	RMR
GFI	0,818	1,000	0,147	GFI
Adjusted GFI	0,746		0,026	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,586		0,129	PGFI
Normed fit index	0,883	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,858		0,000	RFI
Incremental fit index	0,939	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,924		0,000	TLI
Comparative fit index	0,938	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,819	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,723	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,768	0,000	0,000	PCFI
Noncentrality parameter estimate	84,632	0,000	1357,398	NCP
NCP lower bound	51,302	0,000	1237,539	NCPLO
NCP upper bound	125,751	0,000	1484,667	NCPHI
FMIN	1,724	0,000	14,772	FMIN
F0	0,855	0,000	13,711	F0
F0 lower bound	0,518	0,000	12,500	F0LO
F0 upper bound	1,270	0,000	14,997	F0HI
RMSEA	0,100		0,361	RMSEA
RMSEA lower bound	0,078		0,345	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,122		0,378	RMSEAHl
P for test of close fit	0,000		0,000	PCLOSE
Sumber: data penelitian diolah 2001				

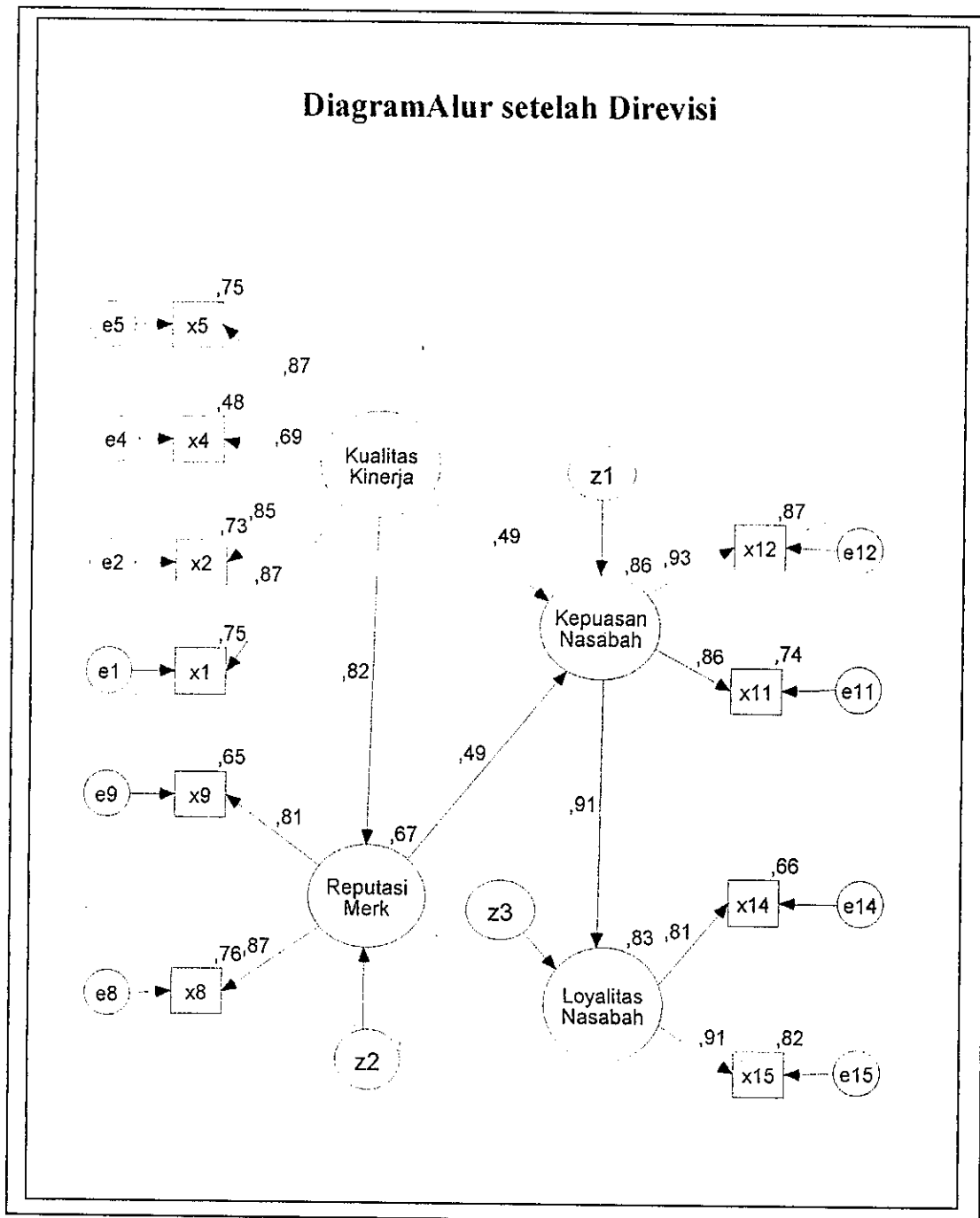
Tabel 4.10 menunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) pada measurement model untuk keseluruhan model (Full Model) tidak dapat diterima karena adanya keterbatasan-keterbatasan cut off value yang telah ditetapkan (Chi-Square, Significance probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI). Beberapa keterbatasan antara lain:

1. *Chi-Square* (X^2) menunjukkan angka yang besar yaitu 170,623, yang diharapkan nilainya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model, karena dalam uji beda Chi-Square $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima (Hulland, Hair dalam Augusty, 2000)
2. *Significance Probability* (p) menunjukkan tingkat penerimaan $p = 0,00$ dimana belum memenuhi ketentuan minimum yaitu $p > 0,05$ (Hair, et al, 1995 dalam Augusty, 2000).
3. *GFI* (Goodness of Fit Index) yang hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal (0,818) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar sama dengan 0,90 (Hair, et al, 1995 dalam Augusty, 2000)
4. Begitu pula dengan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) yang menunjukkan besaran 0,746 dimana lebih kecil dari tingkat penerimaan yang direkomendasikan yaitu bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al, 1995 : Hulland et al, 1996, dalam Augusty, 2000)

Dengan demikian maka keseluruhan model (Full Model) tidak dapat diterima karena belum memenuhi kelayakan sebuah model. Untuk itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan supaya memiliki tingkat prediksi yang diharapkan.

Hasil modifikasi (Revised) keseluruhan model (Full Model) disajikan pada gambar 4.7.

Gambar 4.7
Gambar Model Keseluruhan setelah Revisi



Sumber : data penelitian diolah, 2001 / dari Lampiran 19 & 20

Hasil uji Standardized Regression Weight untuk keseluruhan model yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Tabel Standardizes Regression Weight Full Model (Revisi)

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P
Label						
Reputasi_Merk	<--	Kualitas_Kinerja	0,718	0,089	8,091	0,000 par-5
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Kinerja	0,472	0,131	3,594	0,000 par-3
Kepuasan_Nasabah	<--	Reputasi_Merk	0,534	0,158	3,386	0,001 par-4
Loyalitas_Nasabah	<--	Kepuasan_Nasabah	0,771	0,082	9,431	0,000 par-9
x9	<--	Reputasi_Merk	0,806	0,086	9,324	0,000 par-1
x12	<--	Kepuasan_Nasabah	1,000			
x1	<--	Kualitas_Kinerja	1,000			
x5	<--	Kualitas_Kinerja	0,929	0,083	11,194	0,000 par-2
x8	<--	Reputasi_Merk	1,000			
x4	<--	Kualitas_Kinerja	0,735	0,092	7,977	0,000 par-6
x15	<--	Loyalitas_Nasabah	1,063	0,104	10,201	0,000 par-7
x14	<--	Loyalitas_Nasabah	1,000			
x11	<--	Kepuasan_Nasabah	0,856	0,064	13,458	0,000 par-8
x2	<--	Kualitas_Kinerja	1,054	0,094	11,263	0,000 par-10
Standardized Regression Weights			Estimate			
Reputasi_Merk	<--	Kualitas_Kinerja	0,818			
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Kinerja	0,490			
Kepuasan_Nasabah	<--	Reputasi_Merk	0,485			
Loyalitas_Nasabah	<--	Kepuasan_Nasabah	0,912			
x9	<--	Reputasi_Merk	0,807			
x12	<--	Kepuasan_Nasabah	0,933			
x1	<--	Kualitas_Kinerja	0,868			
x5	<--	Kualitas_Kinerja	0,869			
x8	<--	Reputasi_Merk	0,873			
x4	<--	Kualitas_Kinerja	0,692			
x15	<--	Loyalitas_Nasabah	0,906			
x14	<--	Loyalitas_Nasabah	0,811			
x11	<--	Kepuasan_Nasabah	0,862			
x2	<--	Kualitas_Kinerja	0,854			
Sumber: data penelitian diolah 2001 / dari Lampiran 19 & 20						

Tabel 4.12

Tabel Goodness of Fit Index Full Model (Revisi)

Fit Measures				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	37,224	0,000	829,753	CMIN
Degrees of freedom	31	0	45	DF
P	0,204		0,000	P
Number of parameters	24	55	10	NPAR
Discrepancy / df	1,201		18,439	CMINDF
RMR	0,026	0,000	0,460	RMR
GFI	0,932	1,000	0,214	GFI
Adjusted GFI	0,879		0,040	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,525		0,175	PGFI
Normed fit index	0,955	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	,935		0,000	RFI
Incremental fit index	0,992	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,988		0,000	TLI
Comparative fit index	0,992	0,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,689	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,658	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,683	0,000	0,000	PCFI
Noncentrality parameter estimate	6,224	0,000	784,753	NCP
NCP lower bound	0,000	0,000	694,953	NCPLO
NCP upper bound	25,758	0,000	881,968	NCPHI
FMIN	0,376	0,000	8,381	FMIN
F0	0,063	0,000	7,927	F0
F0 lower bound	0,000	0,000	7,020	F0LO
F0 upper bound	0,260	0,000	8,909	F0HI
RMSEA	0,045		0,420	RMSEA
RMSEA lower bound	0,000		0,395	
RMSEALO				
RMSEA upper bound	0,092		0,445	RMSEAH

Sumber : data penelitian diolah 2001 / dari Lampiran 27 - 28

Dari hasil modifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model (Full Model) dalam penelitian ini dapat diterima sebagai suatu model, baik ditinjau dari Goodness of Fit yaitu :

- Chi Square diharapkan kecil
- Significance Probability $\geq 0,05$
- CMIN / DF $\leq 2,00$
- RMSEA $\leq 0,08$
- GFI $\geq 0,90$
- AGFI $\geq 0,90$
- TLI $\geq 0,95$
- CFI $\geq 0,94$

Selain itu juga bahwa dari Regression Weight dimana CR-Critical Ratio (nilai t-hitung) dari semua variabel menunjukkan lebih besar dari 2,00. maka dengan demikian keseluruhan model (revisi) penelitian ini sudah memenuhi kelayakan sebagai suatu model.

4.3. KESIMPULAN HASIL ANALISIS DATA

Untuk menguji hipotesa mengenai pengaruh kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien Regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t. di muka telah disajikan pada tabel nilai-nilai koefisien regresi, t-hitung CR-Critical Ratio dan tingkat signifikansinya. Hasil CR-(t-hitung) terlihat semua koefisien

regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesa nol yang menyatakan bahwa regression Weight adalah sama dengan nol dapat ditolak untuk menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa pengaruh kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

Atas dasar analisis regression weight yang dilakukan, ditemukan uji-t atas variabel-variabel menunjukkan ditolaknya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif bahwa:

- Kualitas kinerja produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- Kualitas kinerja produk berpengaruh positif terhadap reputasi merek.
- Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dalam tabel 4.12 menunjukkan kesimpulan dari hasil analisis data yang didasarkan pada Regression Weights.

Tabel 4.12
Kesimpulan Hasil Analisis Data

	Hipotesis	Kesimpulan
- H1 :	Kualitas kinerja Produk berpengaruh positif pada kepuasan nasabah	H1 : diterima
- H2 :	Kualitas kinerja produk berpengaruh positif pada reputasi merek	H2 : diterima
- H3 :	Reputasi merek berpengaruh positif pada kepuasan nasabah	H3 : diterima
- H4 :	Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas	H4 : diterima

Sumber : data penelitian diolah, 2001

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dalam bab ini disajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan mengenai Hipotesis penelitian. Implikasi teoritis, Implikasi kebijakan, limitasi serta implikasi untuk penelitian mendatang.

5.1 KESIMPULAN

5.1.1 Kesimpulan pada Hipotesa 1 (H1)

Dalam hipotesa 1 (H1) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas kinerja produk Kartu ATM BCA, maka semakin tinggi kepuasan yang diterima nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Fornell (1992), dan Cronin Taylor (1992). Hipotesa ini juga sesuai dengan pendapat Yi (1989) dalam Selnes (1993) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas kinerja Produk dengan kepuasan nasabah / konsumen yang ditunjukkan dalam satu garis lurus dalam Rational Expectation Theory. Oliver (1993) di dalam hasil penelitiannya juga mendukung Hipotesa ini, dia menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas pelayanan.

Kualitas Kinerja Produk mempunyai efek tidak langsung yang signifikan pada dua variable pertukaran, Hasilnya : Reputasi Merek 0,818 dan Kepuasan 0,490, sehingga hasil empirisnya merupakan kesimpulan yang baik.

Jadi dalam pengertian bahwa dengan peningkatan kualitas Kinerja produk menjadikan tingkat kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan mengurangi perilaku keluhan sehingga nasabah semakin setia dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut dan akhirnya menjadi semakin loyal. Kualitas kinerja produk kartu ATM BCA dinyatakan unggul oleh nasabah selama mereka bisa memenuhi kebutuhannya sesuai persepsinya.

5.1.2 Kesimpulan pada Hipotesa 2 (H2)

Hipotesa 2 (H2) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas kinerja Produk, maka akan semakin baik pula Reputasi Merek. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Smith & Whan Park (1992) dalam Selnes (1994) dan pendapat tentang hipotesis ini juga sesuai Oliver (1980) yang menyatakan bahwa Sikap terhadap produk dan jasa sebagai fungsi dari sikap awal waktu membeli dan kepuasan dengan transaksi merupakan hal penting untuk mengenal reputasi merek pada point pembelian dan sikap pada tingkat berikut dalam proses pembelian akhir.

Hasil analisis data menunjukkan pengaruh kualitas Kinerja produk dengan Reputasi Merek sebesar 0,82 ($p = 0,00$) yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas kinerja kartu ATM BCA semakin tinggi tingkat Reputasi Merek tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa karena kualitas Kinerja Kartu ATM BCA mampu memenuhi harapan nasabah sehingga nasabah lebih percaya bahwa ATM BCA lebih unggul daripada ATM bank lain.

5.1.3 Kesimpulan Hipotesa 3 (H3)

Hipotesa 3 (H3) menyatakan bahwa semakin tinggi Reputasi Merek maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Zeithaml (1988) dan Shapiro (1983), yang mengatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk barang dan jasa adalah dihubungkan dengan nama merek. Olson dan Jacoby (1992), Hoch & Ha (1986) menyatakan bahwa Fungsi kunci dari merek adalah menjadi fasilitas pilihan dimana tiap reputasi yang baik selalu mampu memberikan rasa puas untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan tersebut secara berulang. Pendapat lain yang mendukung hipotesa ini adalah Basu Swasta (1994) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek, kehandalan produk dan hubungan harga dan nilai. Citra Merek dikatakan sebagai faktor sebab brand Image yang positif terhadap produk dianggap sebagai keunggulan kompetitif dan pembeli yang mempunyai pengalaman baik terhadap penggunaan suatu produk terkenal.

Secara empiris pengaruh Reputasi Merek dengan Kepuasan 0.48 ($p = 0,001$) yang berarti semakin baik reputasi merek maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima nasabah.

Hal ini mengisyaratkan pada pihak PT. BCA bahwa dengan nama (Merek) yang terkenal diharapkan bisa mempertahankan Reputasinya agar tetap eksis di hati nasabah terutama dalam Produk ATM BCA maupun produk debit BCA, misalnya mengharap akan dapat ditekannya down time (waktu problem) yang terjadi pada mesin ATM BCA agar bisa ditekan seminimal mungkin, sehingga bisa 100% siap melayani nasabah dimanapun dan kapanpun berada.

Dalam hal ini pula PT. BCA Semarang telah meningkatkan kualitas service terhadap mesin ATM BCA dengan cara kesiapan karyawan dengan system kerja piket malam untuk menangani problem ATM baik masalah mesin (teknis, misalnya antisipasi padamnya listrik, antisipasi kerusakan spare part mesin, dll) maupun masalah down time seperti masalah uang habis, kertas struk habis, dan masalah uang palsu, agar mesin tetap beroperasi benar-benar 24 jam tanpa ada masalah gangguan yang menyebabkan kenyamanan pelayanan nasabah. Selain itu Pihak BCA juga siap dalam menangani masalah komplain bila terjadi pada transaksi nasabah melalui mesin ATM lewat pelayanan 24 jam di Halo BCA.

5.1.4 Kesimpulan Hipotesa 4 (H4)

Hipotesa 4 (H4) menyatakan bahwa semakin tinggi nasabah merasa puas, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Hipotesa ini sesuai dengan pendapat Basu Swasta (1999), Cronin & Taylor (1992), Selness (1993). Hoch & Ha (1986) dan Olson & Yacoby (1972) menyatakan pula bahwa pengaruh antara kepuasan dan Loyalitas diharapkan tergantung pada karakteristik produk dan jasa, makna ganda

UPT-PUSTAKA-UNDIP

hakiki kualitas produk atau jasa berlaku sebagai penengah pada dampak kepuasan dan Loyalitas.

Fornell (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli, kepuasan konsumen sebagai sebuah sikap sementara Loyalitas dilakukan dengan perilaku. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekan sensitif.

Hipotesis tentang loyalitas, Loyalitas merupakan tingkat tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan setiap usaha. Dalam hal ini Loyalitas dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh Kepuasan 0,91 ($p = 0,00$).

Jadi loyalitas sangat berpengaruh sekali terhadap kepuasan nasabah dimana semakin puas yang dirasakan nasabah akan membawa loyalitas nasabah tersebut.

Penerapan menyangkut Loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah sudah lama menjadi perhatian pihak PT. BCA Semarang agar bagaimana perusahaan mampu mempertahankan terhadap loyalitas nasabah tetap sebagai mitra PT. BCA Semarang, maka strategi yang dilakukan pihak manajemen PT. BCA agar mampu memberikan hal yang terbaik pada nasabahnya dengan cara membuat pertemuan bulanan antar karyawan tentang problem yang dihadapkan karyawan dalam memberikan keamanan, kenyamanan serta service yang prima yang bisa meminimalkan timbulnya keluhan dari nasabah. Pertemuan rutin itu akan dibahas bersama dari tingkat sesama karyawan sampai ke tingkat pimpinan yang termaktub dalam wadah QG (Quality Group).

Kesetiaan nasabah dalam menggunakan jasa PT. BCA merupakan asset utama perusahaan, maka perusahaan diharapkan bisa lebih memaksimalkan hubungan

kemitraan dengan nasabah yang lebih baik dan saling menguntungkan kedua pihak.

5.2 KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian 4 hipotesis yang harus dianalisa berdasarkan Critical Value dan Regression Weight dengan berusaha menolah Hipotesis Nol dan untuk menerima hipotesis Alternatif, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara reputasi merek, kualitas kinerja produk dan kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan terdapatnya hubungan yang positif dari masing-masing variabel.

5.3 IMPLIKASI TEORITIS

Dalam penelitian ini yang sesuai dengan pendapat Selnes (1993) bahwa penelitiannya tentang orientasi Customer dengan menggunakan indikator Kualitas Kinerja Produk, Reputasi Merek, dan Kepuasan yang berpengaruh positif pada Loyalitas belum memasukkan unsur komitmen afektif (tentang emosi, tentang suasana hati, perasaan tertentu) dan komitmen kontinyu (motivasi, minat) dari nasabah seperti pendapat dari Basu Swasta (1999) dimana kepuasan nasabah bisa dipengaruhi pula oleh emosi, motivasi, suasana hati dan sebagainya.

Pengujian lainnya, untuk mengetahui bahwa pendapat PT. BCA tentang persepsi nasabah terhadap kartu ATM yang menyangkut Prestise atau harga diri

bahwa dengan memiliki kartu ATM BCA akan meningkatkan rasa gengsi dan tingginya harga diri yang dikembangkan dalam proksi-proksi penelitian ini ternyata tidak secara maksimal mampu mendukung variabel Kualitas kinerja kartu ATM BCA. Hal ini disebabkan karena sudah membudidayanya penggunaan kartu ATM di kalangan masyarakat, jadi sudah bukan hal yang baru dalam penggunaan kartu ATM BCA.

Memang disaat pertama kali ATM BCA diadakan launching, ATM BCA bisa saja mendapat sambutan dari nasabah karena hal tersebut dianggap belum membudaya atau sebagai hal yang baru karena yang disebut ATM dianggap sebagai kecanggihan fasilitas perbankan yang biasa mudah ditemui di negara maju, maka bisa saja nasabah merasa dengan memiliki kartu ATM BCA saat itu merasa ada unsur prestise bisa memilikinya.

5.4 IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah :

PT BCA sebaiknya meningkatkan kerjasama dengan instansi lain agar lebih mampu memaksimalkan pelayanan serta pemanfaatan mesin agar lebih efisiensi. Dari penelitian ini ternyata nasabah lebih interest akan fasilitas yang disediakan PT. BCA yang berkaitan dengan kartu ATM BCA, jadi alangkah baiknya bila fasilitas yang ditawarkan melalui mesin ATM BCA ditambah dengan mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan lain misalnya : pembayaran PAM dengan PEMDA setempat, pembayaran kuliah melalui ATM BCA dengan

mengadakan kerjasama dengan universitas atau perguruan tinggi, pembayaran Premi Asuransi lewat ATM BCA dengan mengadakan kerjasama pada pihak Perusahaan Asuransi dan sebagainya. Hal ini selain untuk efisiensi pengadaan mesin juga akan menciptakan kepuasan nasabah seperti dalam penelitian di atas, juga mampu memberikan tambahan tingginya kepercayaan akan reputasi merek.

Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah, maka PT. BCA Semarang perlu mengadakan survey secara periodik, agar apa yang diharapkan dan diinginkan oleh nasabah, sebagai kepedulian bahwa survey tersebut membuktikan usaha-usaha pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dan memperbaiki kepuasan nasabah agar tercipta loyalitas yang lebih tinggi.

Menerapkan suatu komitmen pada setiap karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik melalui visi dan misi sesuai yang diharapkan perusahaan. Atau juga dengan menciptakan image yang baik agar dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan serta kelayakan pada PT. BCA sebagai perusahaan mitra dimana Bisnis Perbankan merupakan bisnis kepercayaan. (Djumhana, SH, 1996).

5.5 LIMITASI

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang telah dilakukan antara lain terletak pada data penelitian, dimana data penelitian yang diperoleh dari nasabah sebagai responden banyak yang memberikan jawaban yang kurang

subyektif sehingga menimbulkan terjadinya bias. Kuesioner yang diberikan kepada responden diharapkan lebih terfokus sehingga dapat mengurangi bias yang terjadi, serta realitas yang diharapkan bisa terjadi.

5.6 IMPLIKASI UNTUK PENELITIAN MENDATANG

Pada implikasi untuk penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian terhadap pengaruh variabel kepuasan mempengaruhi reputasi merek agar dapat diketahui bahwa dengan memberikan service yang baik mampu menciptakan loyalitas nasabah, sebagaimana dalam penelitian dari Andreassen (1994).

Penelitian selanjutnya bisa juga diteliti tentang Loyalitas nasabah yang selalu menggunakan jasa PT. BCA, yang mungkin ada unsur promosi besar-besaran dengan persepsi keinginan untuk mendapatkan hadiahnya melalui program Gebyar-nya ataukah mungkin loyal dalam artian selalu menggunakan jasa PT. BCA karena benar-benar percaya akan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang memuaskan nasabahnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D (1991), *Brand Equity Managing*, The Free Press, New York : Free Press
- Aaker, D and Keller, K.L. (1990), "*Customer Evaluations of Brand Extentions*", Journal of Marketing, No. 1 January.
- Andreassen, T.W. (1994). "*Satisfaction, Loyalty and Reputations as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*", International Journal of Public Sector Management, Vol. 7.
- Augusty Ferdinand (2000), "*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aviliani & Wilfridus (1997), "*Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan*", *Usahawan*, No. 5 Th. XXVI, hal. 8.
- Basu Swastha D (1994), *Azas-azas Marketing*, edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha D dan T. Hani Handoko (1987), "*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*", Liberty Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmesta (1999), "*Loyalitas pelanggan : Sebuah kajian konseptual sebagai Panduan bagi peneliti*", Journal Kelola, Vol. 14 UGM Yogyakarta.
- Bolton R.N and Drew, J.H., "*A Multistage Model of Customer Assesment of Service Quality and Value*", Journal of Customer Research, Vol. 17.
- Cadotte, E.R., Wooddruff R.B., and Jenkins R.L. (1987), "*Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction*", Journal of Marketing research, Vol 19.
- Cronin, JJ, Jr. and Taylor, SA (1992), "*Measuring Service Quality : A re Examination and Extention*", Journal of Marketing, Vol. 55.
- Dyah Hasto Palupi dan Hermawan Kartajaya (1999). "*Bermain dengan Persepsi 36 Kasus Pemasaran*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Engel, dkk (1995), "*Perilaku Konsumen*", The Dryden Press, N. Y.

- Fishbein, M. and Ajzen, I (1975), "*Belief, Attitude, Intention and Behavior*", Adison-Wesley, Reading MA.
- Fornell, C (1992), "*A National Customer Satisfaction Barometer : The Swadish Experience*" Journal Of Marketing, Vol. 56.
- Heppy Julianto (2000), "*Mengukur Kepuasan Pelanggan*", Majalah Manajemen, Edisi Februari.
- Hoch, S. Jand Ha, Y.W. (1986), "*Customer Learning : Advertesing and the Ambiquity of Product Experience*", Journal of Consumer Research, Vol. 13 No. 2 September.
- Husein Umar (1997), "*Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*", PT. Gramedia, Jakarta.
- Info BCA, "*ATM BCA telah mengglobal*", No. 97/I/1999
- Jennie Siat (1997), "*Mass Marketing dan Customer-Centered : Sebuah dikotomi untuk mencapai customer Loyalty?*", Usahawan No. 03 th. XXVI maret 1997.
- Jerry B. Gotlieb, 1994, "*An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Customer Purchase Intentions*", Journal of Retailing, Vol. 70.
- Linda Kristiani Widodo (1995), "*Analisis Perbedaan Persepsi antara Karyawan Bank dengan Nasabah Pemilik Kartu ATM dan Nasabah Bukan Pemilik kartu ATM terhadap Karakteristik Produk Kartu ATM*", Skripsi Unika Soegijapranata.
- Loundon David and Albert J. Della Bitta (1993), "*Consumer Behavior : Concept and Application*", Edition 4, McGraw Hill International Edition, Singapore.
- Marzuki (1989), "*Metodologi riset*", Jemmars, Bandung.
- Mowen, J.C. (1995), "*Consumer Behavior*", Edition 4, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Muhammad Djumhana, Drs, SH, "*Rahasia Bank*", PT. Citra Aditya Sejati, Bandung, 1996.
- Oliver, Richard (1993), "*A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, Compatible Goals, Different Concept*", Journal of Marketing.

- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), "*Cue Utilization in the Quality Perception Process*", In Venkatesan, M. (Eds), *Proceedings, The Association for Consumer Research*. Vol. 2.
- Parasuraman, A. Valeri, A. Seithaml and Leonard L. Berry (1985), "*Problem and Strategies in Service Quality Value*" *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- Ruth N. Bolton and James H. Drew (1991), "*A Multistage Model of Consumer Assesment of Service Quality Value*" *Journal of Consumer Research*, Vol. 17,
- Selnes, Fred (1993), "*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputations, Satisfaction and Loyalty*", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9.
- Shapiro, C. (1983), "*Premiums for High Quality Products as Return to Attitude*", *The Quartely Journal of Economics*, Vol. 98 No.4 November.
- Supranto, J (1997), "*Metode Ramalan Kuantitatif*", Rineka Cipta, Jakarta.
- Zeithaml, V (1988), "*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End model and Synthesis of Evidence*", *Journal of Marketing*, Vol. 52. July. .